دار المنظومة
DAR ALMANDUMAH
الرواد في قواعد المعلومات العربية

العنوان:	دور الاعلام المقروء في نشر الثقافة السياحية لدى الجمهور : دراسة تطبيقية على عينة من محافظة القاهرة
المصدر:	الملتقى العربي الثاني (الاتجاهات الحديثة في السياحة : نحو سياحة عربية غير نمطية) - المنظمة العربية للتنمية الإدارية - مصر
المؤلف الرئيسي:	منجي، إيمان محمد
مؤلفين آخرين:	سالم، شيماء السيد(م. مشارك)
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2007
مكان انعقاد المؤتمر:	شرم الشيخ
رقم المؤتمر:	2
الهيئة المسؤولة:	المنظمة العربية للتنمية الادارية
الشهر:	يناير
الصفحات:	21 - 75
رقم MD:	120015
نوع المحتوى:	بحوث المؤتمرات
قواعد المعلومات:	EcoLink
مواضيع:	السياحة ، مصر، وسائل الاعلام، الصحافة، التوعية الثقافية، التنمية السياحية، اقتصاديات السياحة، الرأي العام، الأمن القومي، الوعي السياحي، الثقافة السياحية
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/120015

© 2016 دار المنظومة. جميع الحقوق محفوظة.
هذه المادة متاحة بناء على الإتفاق الموقع مع أصحاب حقوق النشر، علما أن جميع حقوق النشر محفوظة. يمكنك تحميل أو طباعة هذه المادة للاستخدام الشخصي فقط، ويمنع النسخ أو التحويل أو النشر عبر أي وسيلة (مثل مواقع الانترنت أو البريد الالكتروني) دون تصريح خطي من أصحاب حقوق النشر أو دار المنظومة.

دور الإعلام المقروء
في نشر الثقافة السياحية لدى الجمهور
- دراسة تطبيقية على عينة من محافظة القاهرة -

د. إيمان محمد منجي
أستاذ مساعد بمعهد التخطيط القومي
رئيس قسم الدراسات السياحية
بأكاديمية الألسن العالي للدراسات
السياحية والفندقية

د. شيماء السيد سالم
مدرس بقسم الإعلام
كلية الآداب – جامعة حلوان

جمهورية مصر العربية

محتويات الدراسة

المبحث الرابع: مسح مضمون صفحة السياحة بجريدتي الاهرام والاخبار واهم مؤشراته.

أولا: مسح مضمون صفحة عالم السياحة بجريدة الأخبار خلال شهر أغسطس.

ثانيًا: مسح مضمون صفحة السياحة والسفر بجريدة الأهرام خلال شهر أغسطس.

ثالثا: أهم المؤشرات التي خرجت بها دراسة مسح المضمون.

المبحث الخامس: تحليل نتائج الدراسة الميدانية ونتائج إختبارات صحة الفروض.

أولا: النتائج العامة للدراسة.

ثانيًا: نتائج إختبارات صحة الفروض.

المبحث السادس: المقترحات والتوصيات

أولا: مقترحات نابعة من دراسة مسح مضمون صفحات السياحة.

ثانيًا: مقترحات عامة للدراسة.

هوامش ومراجع الدراسة

مقدمة

تعتبر السياحة في عصرنا الحالي هي قاطرة التنمية، فهي التي تقود التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في أي بلد من البلاد سواء المتقدمة أو النامية إلى التقدم والرقي، وحتى تنطلق السياحة في مصر بما ينعكس إيجابيًا على مستوى معيشة المواطن المصري فإنه لا بد من إقناع المواطن بكل الوسائل الممكنة وبصفة خاصة الوسائل الإعلامية (المسموعة والمرئية والمقروءة) بأن تحقيق هذا الهدف مرهون بما لديه من ثقافة سياحية ووعي سياحي، وبمدى أهمية السلوكيات الإيجابية في التعامل مع السائح، وبمدى معرفة المواطن لأهمية السياحة كصناعة رائدة تتيح للملايين من أبناء الشعب فرص العمل، وتقدم الدعم والمساندة للاقتصاد القومي.

وتعتبر وسائل الإعلام المقروءة وبصفة خاصة الصحف اليومية التي يقرأها أغلبية المواطنين من الوسائل الجيدة التي يمكن أن تصل إلى وجدان المواطن المصري وتعمل على تثقيفه سياحيًا، وإقناعه بدوره الكبير في تنشيط الحركة السياحية، وأهمية ذلك في توفير حياة أفضل له ولأولاده في المستقبل.

إن قضية الثقافة السياحية والوعي السياحي هي قضية مجتمع وهي مفتاح نجاح صناعة السياحة، ويجب أن يؤمن بها المجتمع ويكون حريصًا على حسن معاملة السائح واستقباله وأن يدرك إن عودة السائح مرة أخرى لمصر هي شئ مهم وله فوائد تمتد لتعود بالنفع على شرائح عديدة من المجتمع.

ولأهمية موضوع الثقافة السياحية ودور وسائل الإعلام المقروءة في تنميتها، فقد تم إعداد هذه الدراسة على عينة من جمهور محافظة القاهرة، وتتناول هذه الدراسة المباحث التالية:

المبحث الأول : الإطار المنهجي وأسلوب الدراسة.
المبحث الثاني : حول مفهوم الثقافة السياحية والوعي السياحي.
المبحث الثالث : الإعلام السياحي المقروء ودوره في التثقيف السياحي.
المبحث الرابع : مسح مضمون صفحة السياحة بجريدتي الأهرام والأخبار وأهم مؤشراته.
المبحث الخامس : تحليل نتائج الدراسة الميدانية ونتائج اختبارات صحة الفروض.
المبحث السادس : المقترحات والتوصيات.

المبحث الأول

الإطار المنهجي وأسلوب الدراسة

أولا: مشكلة الدراسة.

ثانيًا: أهداف الدراسة.

ثالثا: فروض الدراسة.

رابعًا: أسلوب الدراسة.

خامسًا: مجتمع وعينة الدراسة.

سادسًا: الأساليب الإحصائية المستخدمة.

سابعًا: الدراسات السابقة.

تتناول الباحثتان في هذا المبحث الأركان الرئيسية للإطار المنهجي لهذه الدراسة على النحو التالي:

أولا: *مشكلة الدراسة*:

من خلال القراءات والأبحاث والدراسات السياحية التي قام بها فريق البحث فقد لمسوا أن هناك بعض الدول تتمتع بالإقبال السياحي وأخرى أكثر ثراءًا منها في المقومات السياحية المختلفة سواء الطبيعية أو المصنوعة أو البشرية تشهد عزوفًا أو قلة في الإقبال السياحي عليها. وقد تبين بعد البحث أن هذه المشكلة تكمن في وجود أو عدم وجود ثقافة سياحية ووعي سياحي لدى أفراد المجتمع.

ثانيا : أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعـرف علـى أهمـية وجود الثقافة السياحية والوعي السياحي لدى المواطنين وتهيئة المـناخ الملائم لإيجاد مجتمع حاضن للسياحة وواع بقيمة هذه الصناعة سواء من حيث قدرتها على توفير فرص ملائمة للعمل، وإدرار دخل وفير من العملات الحرة والإسهام في التنمية العمرانية والبشرية المتوازية.
- التعرف على دور الصحف اليومية في خلق ثقافة سياحية لدى الجمهور.
- وضع إطار مقترح لملحق سياحي أسبوعي مستقل في إحدى الصحف القومية.

ثالثا: فروض الدراسة:

فـي ضـوء مشـكلة الدراسـة، والأهـداف التي تسعى إلى تحقيقها، تعرض الباحثتان الفروض التالية:

الفرض الأول:

تـوجد فـروق ذات دلالـه إحصـائية بـين معـدل إطـلاع الجمهـور على صفحة السياحة بالصحف المختلفة وبين تنمية الثقافة السياحية لديهم.

الفرض الثاني:

تـوجد علاقـة ذات دلالـة إحصـائية بـين معـدل إطـلاع الجمهـور على صفحة السياحة وبين تقييمهم لهذه الصفحة.

الفرض الثالث:

تـوجد علاقـة ذات دلالـة إحصـائية بـين الإطـلاع على صفحة السياحة لصحيفتي الأهرام والأخبار وبين تنمية ثقافة السياحة لدى الجمهور.

الفرض الرابع:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل إطلاع الجمهور على صفحة السياحة وبين تدعيم السلوكيات الإيجابية، ورفض السلوكيات السلبية للمواطنين تجاه السائحين.

الفرض الخامس:

تؤثر الخصائص الديموجرافية للجمهور على تقييمهم لصفحة السياحة في الصحف المختلفة من حيث:

- **توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية للجمهور وتقييمهم لصفحة السياحة.**
- **توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية للجمهور وتقييمهم لصفحة السياحة.**
- **توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دخل الجمهور وتقييمهم لصفحة السياحة.**
- **توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحي السكني للجمهور وتقييمهم لصفحة السياحة.**

رابعًا: أسلوب الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على إتباع الأسلوب الوصفي التحليلي الإستنتاجي بالإضافة إلى بعض الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة التطبيقية عن طريق ما يلي:

- **تكوين الإطار النظري للدراسة: من خلال ما توفر من معلومات عن موضوع الدراسة، وإن كانت قليلة جدًا وذلك لحداثة هذا الموضوع وقلة الكتابات التي تناولته.**

وذلك بالاعتماد على:

- **الكتب والمراجع الأجنبية والعربية.**

- الأبحاث المنشورة وغير المنشورة.
- المقالات والدوريات العربية والأجنبية.

- الدراسة التطبيقية:

تعتمد الدراسة التطبيقية على منهج المسح وفي إطاره تم استخدام:

- مسح لمضمون صفحة السياحة بجريدتي الأهرام والأخبار خلال شهر (أغسطس 2006). وذلك للتعرف على أهم القوالب الصحفية التي تقدم من خلال هذه الصفحة، وأهم الموضوعات والمعلومات والأخبار التي تقدم فيها، ومعرفة مدى إعتماد الصفحة على الإعلانات والمساحة المخصصة لها.

وذلك في محاولة للخروج بمؤشرات وملامح عامة للصفحة السياحية في جريدتي الأهرام والأخبار، وهل تقدم بالفعل ما يساهم في نشر الثقافة السياحية وخلق وعي سياحي للجمهور أم لا.

- مسح لعينة من الجمهور بمحافظة القاهرة بمنطقتي مدينة نصر وشبرا وذلك من خلال إستمارة إستقصاء توجه إليهم وقد تم إختيار هاتين المنطقتين بإعتبار أنهما منطقتان تمثلان مستوى إقتصادي وإجتماعي وثقافي مختلف.

خامسا: مجتمع وعينة الدراسة:

- يتضمن مجتمع الدراسة سكان قسمي مدينة نصر وشبرا بمحافظة القاهرة وعددهم 461667 نسمة، ويوضح الجدول رقم (1) بيان بأعداد ونسب السكان على مستوي كل قسم.

جدول رقم (1)

أعداد ونسب السكان بقسمي مدينة نصر وشبرا[1]

القسم	عدد	نسبة
مدينة نصر	366820	%79.5
شبرا	94847	%20.5
مجموع	461667	%100

- عينة الدراسة:

تم حساب حجم العينة وفقًا للقانون التالي:

$$n = \frac{Z^2 \rho Q}{d^2} \quad (2)$$

حيث:

n: حجم العينة

z: القيمة الجدولية تحت منحنى التوزيع الطبيعي و=1.96

P: نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها الخاصية أوالخصائص موضوع البحث، ويمكن إفتراض P = 50% للحصول على أكبر حجم للعينة.

Q: 1 − Q (1 − 0.50 = 0.50)

d: درجة الخطأ المسموح به وهو = 7%

تطبيق القانون:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.07)^2} = 196$$ مفردة

- نوع العينة:

تـــم الاعــتماد فـــي توزيـــع حجـــم العينة على مفردات مجتمع الدراسة، على أسلوب العيـــنة الطبقـــية العشـــوائية، وذلـــك لعـــدم تجـــانس مفردات المجتمع من حيث الخاصية التي يـــتم دراســـتها وهـــي الوعـــي الســـياحي، وعليه فقد تم توزيع حجم العينة السابق الإشارة إليه (196 مفــردة) علـــى قســـمي مديـــنة نصـــر وشـــبرا، بإتباع إسلوب التوزيع المتناسب حسب أعداد المفردات في كل قسم وفقا لما يلي:

أعداد مفردات العينة في قسم مدينة نصر = $\frac{79.5 \times 196}{100}$ = 156 مفردة

$$\text{أعداد مفردات العينة في قسم مدينة شبرا} = \frac{20.0 \times 196}{100} = 40 \text{ مفردة}$$

- وحدات المعاينة:

تتمثل وحدات المعاينة في كافة الأفراد القاطنين بقسمي مدينة نصر وشبرا من ذكور وإناث ومن القيمة العمرية من 16 – 60 سنة.

سادسا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

إستخدمت الباحثتان الأسلوب الكمي في المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة إعتماداً على برنامج SPSS وفي إطاره تم إستخدام عدد من المعاملات الإحصائية التي تفيد في تحقيق أغراض الدراسة وتشمل:

- تحليل التباين في إتجاه واحد One Way ANOVA
- اختبارات "ت" T- Test

سابعا: الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

- تقييم دور الإعلان في تنشيط السياحة في مصر:(3)

(وصال أبو علم، رسالة ماجستير، 1986).

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور الإعلان في النشاط السياحي لمصر عن طريق معالجة أساليب الترويج المستخدمة في الأجهزة السياحية ومدى الإستفادة من الإعلان سواء في السياحة الداخلية أو الخارجية.

وكان من أهم نتائج الدراسة:

- أن النشاط السياحي في مصر يتسم بالموسمية.

- ضرورة الاهتمام بالحملات الإعلانية سواء بالنسبة للسياحة الداخلية أو الخارجية وتخطيطها جيدًا.

- دور الدعاية في تنشيط السياحة في مصر(4):
(أحمد محمد أحمد زيدان، رسالة دكتوراة، 1988).

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم الدعاية السياحية وأساليبها المختلفة ودورها في تنشيط السياحة وتلوين الصورة الذهنية لدى السائحين والصورة الذهنية لمصر في الخارج.

ومن أهم نتائج الدراسة:

- الدعاية جزءًا لا يتجزأ من السياحة، وهي لازمة لحدوث عمليتي التسويق والبيع.
- تحتاج الدعاية السياحية إلى إعادة نظر وتطوير سواء فيما يتعلق بالدعاية أو مضمون الرسالة أو وسائل الإتصال.
- هناك علاقة إرتباطية بين تزايد النشاط الدعائي وحجم حركة السياحة الوافدة إلى مصر.
- هناك علاقة إرتباطية بين فعالية النشاط الدعائي في الداخل ومدى إقبال المواطنين على زيارة الأماكن السياحية.

- دراسة تحليلية للبرامج السياحية المقدمة بالتلفزيون المصري في القنوات الثلاث[5]:
(دينا يحيى مرزوق، رسالة ماجستير، 1991)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية البرامج السياحية المقدمة في التلفزيون في مجال تنشيط السياحة وقضية الوعي السياحي، وذلك من خلال دراسة تحليلية على عينة من البرامج السياحية في القنوات الثلاثة.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

- اهتمام البرامج السياحية بالتلفزيون المصري بقضايا التنمية السياحية.
- إهتمام البرامج السياحية بالتلفزيون المصري بالمؤتمرات السياحية.

- عدم وجود تنسيق بين التلفزيون المصري والجهات المعنية بالعمل السياحي.
- قلة عدد البرامج السياحية بالتلفزيون المصري.

- البرامج السياحية في الإذاعة المسموعة(6):

(هالة كمال نوفل، رسالة ماجستير 1992)

تسعى هذه الدراسة إلى تقديم وصف عام للبرامج السياحية في الإذاعه المسموعة من حيث الشكل والمضمون، كما تسعى إلى التعرف على خصائص تلك البرامج ودورها في خدمة السياحة ونشر الوعي السياحي.

ومن أهم نتائج تلك الدراسة:

- قصر المساحة الزمنية المخصصة للبرامج السياحية في الإذاعة.
- ضعف التأهيل المهني للقائم بالإتصال في مجال العمل بالإعلام السياحي.

- قياس مدى الوعي السياحي لدى الشرائح الإجتماعية المختلفة(دراسة حالة: مدينة الإسكندرية)[7]

(هالة نبيل الهلالي – عبير أحمد عطية، 2006)

تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على مفهوم الوعي السياحي وآثاره المتعددة على النشاط السياحي بصفة عامة، ودراسة حالة لمدينة الإسكندرية من حيث قياس مدى الوعي السياحي لدى الشرائح المختلفة للمجتمع داخلها.

وتتضمن الدراسة مجموعة من المقترحات والتوصيات القابلة للتنفيذ حول كيفية خلق وعي لدى المواطنين بأهمية النشاط السياحي ودوره الهام في تحسين الأوضاع المعيشية لهم، وكيفية خلق وعي سياحي لدى المنشآت السياحية المختلفة مما يولد آثار إيجابية متعددة تساهم في دفع التنمية السياحية داخل الدولة.

- دور التلفزيون في تشكيل الوعي السياحي، دراسة ميدانية على عينة من جمهور الإسكندرية(8) (داليا محمد تيمور، 2006)

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم الوعي السياحي وأبعاده والعوامل المؤثره فيه، والتعرف على مستوى الوعي السياحي لدى المواطنين بناء على إشتراكهم في النشاط السياحي ومعلوماتهم عن السياحة، والتعرف على دور التلفزيون في تشكيل

الوعـــي الســـياحي بـــناء علـــى مـــا يـــتم عرضه من أفلام وفقرات إعلانية سياحية وكان من أهم نتائج هذه الدراسة:

- يخـــتلف دور التلفـــزيون فـــي تشـــكيل الوعـــي الســـياحي عـــند المواطنين تبعًا لإخـــتلاف مـــنطقة الســـكن والحالـــة التعليمـــية والإجتماعية والوظيفية ومستوى الدخل.
- أن هـــناك إرتـــباط بـــين إشـــتراك المواطنـــين فـــي النشـــاط السياحي ومستوى وعيهم السياحي.
- كلما زاد مستوى الوعي السياحي كلما نهدب أسلوب التعامل مع السائحين.

الدراسات الأجنبية:

- الصـــورة الذهنية لخصائص وهوية مدينة متشجن الأمريكية التي تخلقها وسائل الإعلام لدى جمهور السائحين(9).

(Jung win chung, Doctoral thesis 1989)

حـــددت الدراســـة خمـــس متغيـــرات مســـتقلة لإختـــيار طبـــيعة العلاقة بين الصورة الذهنـــية التـــي تخلقهـــا وســـائل الإعـــلام عن مدينة ميتشجن وتأثيرها على إتخاذ قرار السفر إليها وهي:

- متغيرات متعلقة بالحالة الإجتماعية والإقتصادية للسائح.
- متغيرات متعلقة بزمن الرحلة والوقت الذي تستغرقه.
- متغيرات متعلقة بوسائل الإعلام ومصادر الحصول على المعلومات.
- متغيرات متعلقة بطبيعة السفر من حيث وسائل النقل والخدمة المتاحة.
- متغيرات متعلقة بصورة ميتشجن في أذهان السائحين.

وكان من أهم نتائج الدراسة:

- أن جمـــيع المتغيـــرات الســـابقة تؤثـــر على حجم حركة السياحة الوافدة إلى مدينة ميتشجن ولكن بنسب متفاوته.

- حسن إستخدام وسائل الإعلام في لصق الصورة الذهنية لدى السائحين يؤثر بشكل مباشر وفعال على قرار السفر.

- **فاعلية الإعلانات السياحية، ودور الإعلانات التي تعتمد على الإستمالات العاطفية[10].**

(Jamrozy - UTE, Dissertation Abstracts International, 1996)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على فاعلية الإعلانات التي تعتمد على الأوتار والإستمالات العاطفية ومدى تأثيرها على جذب انتباه السائحين والتأثير على اتجاهاتهم ونيتهم السلوكية ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

- الاستجابة العاطفية كانت أقوى للإعلانات التي تعتمد على الأوتار العاطفية والخيال من الإعلانات التي تعتمد على تقديم المعلومات.
- دعمت هذه الدراسة دور وفاعلية الإعلانات التي تعتمد على العاطفة في مجال السياحة وتأثيرها على السائحين.

مراجعة نقدية للدراسات السابقة:

يلاحظ من عرض الدراسات السابقة ما يلي:

- ندرة الدراسات التي تناولت موضوع الثقافة السياحية.
- ندرة الدراسات الخاصة بدور وسائل الإعلام المقروءة في خلق الوعي السياحي والتركيز على الإعلام السياحي المرئي والمسموع فقط.
- عدم وجود دراسات ميدانية عن الوعي السياحي في مدينة القاهرة.
- قلة الدراسات الأجنبية ولعل هذا يرجع إلى الثقافة والوعي المرتفع في البلاد الأجنبية.

المبحث الثاني
حول مفهوم الثقافة السياحية والوعي السياحي

أولا: مفهوم الثقافة والثقافة السياحية.

ثانيًا: أهمية الثقافة السياحية.

ثالثًا: دور ثقافة السياحة في تعزيز الأمن والسلامة للسائح.

رابعًا: الوعي السياحي.(المفهوم والأبعاد).

خامسًا: التجربة المصرية لتنمية الثقافة السياحية والوعي السياحي.

مقدمة:

أصبح قطاع السياحة اليوم عاملاً من عوامل التطور الاقتصادي ونشاطًا حركيًا يكمل بقية الأنشطة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، كما أنه صناعة متكاملة تتضمن التخطيط والتشييد والترويج والتسويق ويتفاعل مع قطاعات الاقتصاد الأخرى.

كما أن السياحة تعمل على تدعيم التفاهم بين الشعوب والإهتمام بالتراث الحضاري وتعمل على زيادة التعرف على القيم الثقافية وهي وسيلة فعالة من وسائل الإتصال الفكري بإعتبار أنها تهذب الحواس وتوسع المدارك.

من هذا كان لا بد على الدول التي تسعى إلى التنمية السياحية أن تعمل على نشر الثقافة السياحية وزيادة الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع، فإحترام السياحة والسائحين يجب أن يكون شعورًا داخليًا لدى الجميع من أول المسئولين عن قطاع السياحة وحتى أفراد المجتمع العاديين.

اولا:مفهوم الثقافة والثقافة السياحية:

قبل التعرض لمفهوم الثقافة السياحية كان لا بد من تحديد مفهوم الثقافة كما يلي:

تعريف الثقافة Culture:

- عرف Clare.(2002)[11] الثقافة بأنها "مجموعة القيم الأساسية، المدركات والسلوكيات، التي يتعلمها الفرد من المجتمع الذي يعيش فيه من خلال العلاقات العائلية والعمل والبيئة المحيطة به".
- وعرف Kotler (2003)[12] البيئة الثقافية بأنها "تشمل المؤسسات والقوى المختلفة التي تؤثرعلى القيم الأساسية لأفراد المجتمع وكذلك على مدركاته وتفضيلاته وسلوكياته. فالمجتمع هو الذي يرسم ويحدد معتقدات وقيم أعضائه".
- وفي تعريف آخر لهناء زهران (2004)[13] بأن "الثقافة من صنع الإنسان وتمثل مجموعة خبراته، وهي نتيجه لما يمتاز به من قدرات تمكنه من الكشف والإختراع والإبتكار وهي سلوك يتعلمه الفرد نتيجة وجوده في جماعة لها مُثلها وتقاليدها وعاداتها، وقوانينها، وهي تنتقل من جيل إلى جيل ومن مجتمع إلى مجتمع عن طريق الإتصال والإحتكاك غير المباشر بالكلمة المسموعة أو المقروءة".

ومن هذه التعريفات المختلفة يمكن استخلاص بعض النقاط الهامة لمفهوم الثقافة وهي:

- **الثقافة عملية معرفية أي معرفة الفرد لكل ما يدور حوله في المجتمع سواء المحلي أو الدولي.**
- الثقافة عملية مكتسبة أي يحصل عليها الإنسان من البيئة المحيطة به (الأسرة، المدرسة، المؤسسات المختلفة، وسائل الإعلام، المجتمع ... إلخ).
- لا بد أن تترجم الثقافة في صورة سلوكيات ومواقف للفرد تجاه قضايا معينة.
- إن الثقافة تلعب دورًا كبيرًا في تنمية البشر وإعدادهم للعمل، وهي بهذا الدور تؤثر تأثيرًا كبيرًا في التنمية بمختلف أنواعها.
- إن الثقافة لها مجالات متعددة ومتشعبة ومترابطة وتشمل الثقافة السياسية، والثقافة الدينية، والثقافة العلمية، والثقافة الفنية، والثقافة السياحية وهي ما تهمنا في هذه الدراسة.

الثقافة السياحية Tourism Culture:

تعتبر التعريفات التي وردت في الثقافة السياحية قليلة إلى حدًا ما وذلك لقلة الدراسات والأبحاث ولحداثة هذا الموضوع.

ومن هذه التعريفات:

- تعريف محمود هويدي وآخرون (1994)(14) بأنها "تلك المعلومات التي ينبغي أن تتوافر لدى المواطن في مجال السياحة بصفة عامة، ودور المواطن نحو وطنه في سبيل النهوض بالسياحة".
- وفي تعريف آخر لنفس المؤلف بأنها "إكتساب الفرد معلومات سياحية عن البيئة التي يعيش فيها، وبالتالي مساعدته على توظيف هذه المعلومات والإستفادة منها بما يؤدي إلى النهوض بالسياحة".
- وقد عرفت هناء زهران (2004)(15) الثقافة السياحية بأنها "إمتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والإتجاهات والقيم، التي تشكل في موجبها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكًا سياحيًا رشيدًا نحو كل المشتملات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح".

وفي محاولة للباحثتان في تعريف الثقافة السياحية فهي:

"تراكم المخزون المعرفي لدى الفرد عن مقومات السياحة وأهميتها الإقتصادية والإجتماعية والسياسية والبيئية، وترجمة هذه المعرفة إلى وعي سياحي متكامل وإلى سلوكيات إيجابية تجاه السياحة والسائحين مما يؤدي إلى تنمية سياحية متواصلة".

ثانيا: اهمية الثقافة السياحية:

تحرص الدول ذات المكانة السياحية العالمية على تنمية الثقافة السياحية من خلال تنمية وعي المواطنين بأهمية السياحة والسائح، وهذا إنطلاقًا من أن السائح ضيف على الدولة ككل، وللضيافة قواعدها وأصولها المرعية، وهذا الضيف يصبح ذا فائدة كبيرة إذا صار صديقًا للدولة وشعبها، لأنه يصبح بمثابة سفير للبلد الذي يزوره،

مما يؤدي إلى جذب أعداد كبيرة من السائحين، وهذا كله يعتمد على مدي ثقافة المواطنين ومدى وعيهم بأهمية السياحة كصناعة هامة بالنسبة للدولة. ويرجع كثيرًا من تأخر بعض الدول سياحيًا برغم وجود مقومات سياحية لديها إلى غياب أو نقص الثقافة السياحية والمفاهيم الغير واضحة والمغرضة عن السياحة.

هذا وتتضح أهمية الثقافة السياحية من خلال ما يلي(16):

- فهم وتنمية التراث: تعمل الثقافة السياحية على الحفاظ على التراث الحضاري للأمة من خلال تعريف المجتمع بمكونات هذا التراث، وكيفية الحفاظ عليه وإستغلاله الإستغلال الأمثل في تنشيط السياحة، إلى جانب تنمية الوعي بأهمية هذا التراث بالنسبة للمجتمع.
- عالمية الثقافة السياحية: مع تغير النظم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في الدول، ومع ما يصاحب مفهوم النظام العالمي الجديد، بأن العالم أصبح قرية واحدة صغيرة، فقد أصبح من وظائف الثقافة السياحية أن تقدم المعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات لجميع أفراد المجتمع على المستويين المحلي والعالمي، وذلك لمحاولة دمج الثقافات المختلفة بما فيها من قيم وعادات تتلاءم مع المجتمع.
- ضرورة الثقافة السياحية للتنمية: الثقافة السياحية هامة بالنسبة للتنمية السياحية، إذا ما أدركنا ما للقيم والتقاليد السائدة في المجتمع من قوة المقاومة لكل تغيير اجتماعي جديد، لذا تعمل الثقافة السياحية على إحلال قيم وتقاليد جديدة تتمشى مع البيئة المحيطة بالفرد والتي تهدف إلى التغيير ورفع مستوى المعيشة، وأن يعي الأفراد أبعاد هذه القيم بحيث تصبح جزءًا من كيانهم الثقافي والاجتماعي.
- الثقافة السياحية ضرورة لإعداد وتنفيذ خطط التنمية السياحية على مستوى الدولة، وذلك بإعتبار الفرد عضو عامل في الدولةومشارك في إعداد برامج التنمية السياحية، وهذا شرط أساسي لنجاح الخطة وضمان تنفيذها على النحو المحقق لأهدافها.

مما سبق يتضح أنه لكي يستطيع الفرد تفهم ما هية العمل السياحي وأهميته بالنسبة للفرد والمجتمع فإنه يجب أن تتوافر لديه درجة عالية من الثقافة السياحية التي تتحقق من خلال تثقيف الفرد تاريخيًا، وأثريًا، وحضاريًا ويتحقق هذا من خلال المؤسسات المختلفة من (المدرسة، والجامعة، والأسرة، ووسائل الإعلام المختلفة).

ثالثا: دور ثقافة السياحة في تعزيز الأمن والسلامة للسائح:

تلعب الثقافة السياحية دورًا هامًا في تعزيز الأمن والسلامة للسائح منذ لحظة وصوله إلى مغادرته للبلاد وذلك من خلال:

- يشكل السائح العنصر الأساسي في صناعة السياحة، لأن صناعة السياحة تقوم على أساس جذب السائح وخدمته، وهنا يأتي دور ثقافة السياحة في نشر الوعي بأهمية السائح ودوره في الإنفاق، مما يساهم في رفع مستوى الدخل القومي.
- تعمل ثقافة السياحة كمحرك لدى أفراد المجتمع، لإعطاء أفضل الأثر لدى السائح عن شرائح المجتمع المختلفة، وبالتالي تدفع هذه الشرائح نحو تحقيق أعلى مستويات الأمن والسلامة للسائح.
- تعمل ثقافة السياحة على ترجمة المفاهيم الإنسانية والحضارية والتراثية للتعامل مع السائح، وإشراكه في تبادل ثقافي على مستوى الأفراد والمجتمع، وبالتالي رفع مستوى إحساسه بالأمن والسلامة.
- تعزز ثقافة السياحة ثقة السائح بصناعة السياحة وتبرز مدى الإهتمام بهذه الصناعة، وبالتالي تعمل على إيضاح مدى الأمن والسلامة التي يوفرها المجتمع للسائح.
- تترجم ثقافة السياحة معاني السياحة بأنها الإنتقال الأمن المطمئن، وبالتالي ترسيخ هذا المفهوم لدى شرائح المجتمع في الحفاظ على أمن السائح وسلامته.
- تلعب ثقافة السياحة دورًا هامًا في إزالة الترسبات التي تنشأ نتيجة ظروف طارئة، مثل الكوارث والأمراض والإرهاب، وتعمل على طمأنة السائح وتوفير أقصى درجات الأمن والسلامة له.
- تلعب ثقافة السياحة لدى السائح دورًا أساسيًا في فهمه للمقصد السياحي ومدى تمتع ذلك المقصد بثقافة سياحية إلى جانب صناعة السياحة مما يولد لديه الشعور بالأمن والأمان.
- تقوم ثقافة السياحة لدى الأفراد والمجتمعات بدور هام تجاه تحذيرات السفر فكلما إرتفعت مفاهيم ثقافة السياحة كلما قلت مخاطر تحذيرات السفر.
- تقوم ثقافة السياحة بدور أساسي في ترجمة المدونة العالمية للأخلاقيات السياحية ترجمة عملية إلى جانب صناعة السياحة مما يولد مستوى أعلى من الأمن والأمان للسائح.

إن أمن وسلامة السائح هي الركن الأساسي لعملية الجذب السياحي وبالتالي نمو وإزدهار صناعة السياحة لذلك فإن معرفة الأفراد والجماعات لهذا المفهوم يعمل

علـى تعزيـز أمـن السـائح ويحـافظ على سلامته وذلك لإدراكه بأن هذا السائح هو محرك للإقتصاد وضيفا على البلاد.

رابعًا: الوعي السياحي (المفهوم والأبعاد):

تعـد الـثقافة السـياحية هـي القاعـدة أو الركيـزة التي يبنى عليها الوعي السياحي للأفـراد فالسـياحة تـرتبط بسـلوكيات الأفـراد ولـن يكون هناك نهضة سياحية إلا إذا كان هـناك مجـتمع حاضـن للسـياحة ومـتفهم لـدورها، ولقـد سلكت كثير من الدول السياحية المـتقدمة فـي مضـمار الوعـي السـياحي سبيلاً طويلاً إنتهت فيه إلى تحقيق أهدافها للتنمية السـياحية عـن طـريق رفـع مسـتوى الوعـي لدى الأفراد بأهمية السياحة وأثارها البعيدة علـى مخـتلف مظاهـر الحـياة، ومـن هـذه الـدول (إيطاليا – فرنسا – بلجيكا – المملكة المتحدة – أسبانيا) ومن الدول العربية (تونس – دبي – لبنان).

وتعرف الباحثتان الوعي السياحي بأنه:

"مـدى إدراك المـواطن لأهمـية السـياحة فـي بلـده وقيمتها ودورها على المستوى الإقتصـادي والإجتماعـي والسياسـي والثقافـي والبيئـي، والإقتـناع بضـرورة المشاركة الإيجابـية فـي دفـع عجلـة التنمـية السـياحية من خلال إحترام الآثار والمزارات السياحية فـي بلـده والحفـاظ علـيها، وإحتـرام السـائحين والتحلـي بالسلوكيات الإيجابية، ورفض السـلوكيات السـلبية لـتكوين صـورة ذهنـية طيبة للبلد بالخارج، وذلك مع ممارسة النشاط السياحي في السفر والرحلات كلما أمكنه ذلك".

وقـد جـرى العـرف فـي جميع الدول السياحية المتقدمة على معاملة السائح معاملة حسـنة، تجعلـه يشـعر دائمـًا بأنـه ضـيف كريم وبأنه موضع ترحاب في أي مكان يذهب إلـيه فـي الدولـه. بـل أن هـناك دولاً تخرج كثيرًا عن المألوف وتتجاوز أحيانًا عن تطبيق القوانـين الموضـوعة للمواطنـين علـى السـائحين. ومعاملـة السـائح بهذا الكرم هو من صـميم الوعـي السـياحي الـذي لا يقتصـر علـى العاملين بالقطاع السياحي، بل يمتد إلى جميع طبقات الشعب[17].

أبعاد الوعي السياحي:

يعتبر نشر الوعي السياحي بمثابة تهيئة المناخ لاستقبال النشاط السياحي والسائحين وإيجاد أفراد قادرين على التعامل مع السائحين وإشعارهم بالترحيب الدائم وتشمل أبعاد الوعي السياحي ما يلي(18):

- زيادة معرفة المواطنين بأجزاء ومناطق بلدهم وما تملكه من مقومات جذب سياحية سواء أكانت طبيعية أم بشرية. والتعرف على التسهيلات السياحية وأنواع السياحة التي تمارس في الدولة والإشتراك في النشاط السياحي.
- معرفة المواطنين بفوائد صناعة السياحة وأهمية السياحة لمستقبل وطنهم فهناك قطاعات كبيرة من المواطنين تستفاد بصورة مباشرة أو غير مباشرة من خلال مشاركتها في السياحة؛ بدءًا من الفنادق والمطاعم وشركات السياحة وإنتهاءاً بالمواطن العادي الذي يستفيد بشكل غير مباشر من خلال زيادة الدخل القومي، وبالتالي إمكان تحسين الخدمات والبنية الأساسية وزيادة المرتبات، وبالتالي رفع مستوى المعيشة.
- إحترام السائح في كل التعاملات وإقامة العلاقات الودية معه وتقديم المعونة له والحديث معه بلطف وفخر، وتسهيل كل الإمكانات لخدمة السائح منذ وصوله البلاد وحتى مغادرته لها، وذلك في نواحي الإتصالات والنقل والتسوق والتحولات البنكية حتى زيارة المناطق السياحية. وهنا يظهر الدور الكبير للأفراد في معاملة السائح بشكل جيد وعدم إستغلاله سواء بالمبالغة في الأسعار أو بمحاولة الإستفاده منه بشكل أو آخر مثل التسول. فيجب أن يلمس السائح أن الجميع في خدمته ومستعدون لتلبية طلباته.
- تشجيع السياحة الداخلية بين مستويات الشعب المختلفة، وخاصة الأطفال والشباب لأن ذلك يؤدي من تلقاء نفسه إلى تأصيل المشاركة السياحية في سلوكهم وإتباع السلوك السليم تجاه مقومات الجذب السياحي والحفاظ عليها.
- التركيز على أن السياحة ظاهرة حضارية وإحدى وسائل الإتصال الثقافي بين الأمم والشعوب ومصدر للدخل القومي ولا تتعارض مع قيم المجتمع وتقاليد الأديان السماوية ماتتم في ضوء الضوابط والمعايير الأخلاقية التي حددتها الدولة.

• الأمانـــة قيمة أخلاقية يجب أن تعم بين المواطنين، فيجب عدم المغالاة في أسعار السلع الســياحية أو الخــدمات أو تذاكر دخول المزارات أو أسعار الإقامة أو حتى في درجة الإهــتمام بالسائحين من مختلف الجنسيات. فيجب أن يشعر السائح أنه في بلد متحضر يساوي بين الناس جميعًا.

خامسا: التجربة المصرية لتنمية الثقافة السياحية والوعي السياحي:

• تتميــز مصر بمقومات سياحية كثيرة، طبيعية مثل الموقع الذي يتوسط العالم، وإعتدال المــناخ ووجــود الشواطئ الكثيرة، كذلك يوجد بها مقومات الجذب السياحي المصنوعه والتي تتمثل في الآثار إذ تمتلك مصر حوالي 3/1 آثار العالم من آثار فرعونية ويونانية ورومانية وقبطية وإسلامية، كما تتجسد في مصر إنجازات الإنسان الحديث التي تجسد قدراته

• واستيعابه للتقدم العلمي والتكنولوجي، أما بالنسبة للمقومات السياسية فتتمتع مصر بالأمن والإستقرار السياسي، كما يتميز شعب مصر بالكرم والتسامح وحسن المعاملة.

• ولكــن بالرغم من هذه المقومات فلم تحظى مصر بالمكانة التي يجب أن تتبؤها سياحيًا وذلــك لعدة أسباب هامة ومن أهمها كثرة الأزمات التي مرت بقطاع السياحة، وضعف مستوى الثقافة السياحية والوعي السياحي لدى الأفراد حتى داخل الأفراد العاملين بالحقل السياحي.

• وفــي سبيل إيجاد نوع من الثقافة السياحية والوعي السياحي فقد تقدمت وزارة السياحة فــي مايــو 1996 ببــرنامج قومــي للتوعية السياحية تضمن تعريفًا بالهدف والوسائل وبمضــمون الرسالة المراد إيصالها إلى مختلف الشرائح المستهدفة، كما غطى البرنامج مجال التعليم والتدريب السياحي، وسبل رفع مستوى الخدمة.

ولكن من الملاحظ إن ما تحقق من تقدم في مجال التوعية السياحية حتى الآن ضئيل ولا يرقى إلى مستوى طموحات هذا البرنامج القومي.

• وهــناك حملة أخرى تقدمت بها الوزراة سنة 2006 تحمل شعار "السياحة خير لنا كلنا" وتهــدف إلــى رفــع ونشر الوعي السياحي بأهمية السياحة لمصر والمصريين وتعزيز الســلوكيات الإيجابــية في التعامل مع السائح بهدف خلق مجتمع حاضن للسياحة، وفي

إطـــار هـــذه الحملـــة سيتم منح لقب "سفير مصري للسياحة، وهو لقب شرفي يتم منحه لهؤلاء الذين يسلكون مسلكًا مشرقًا في التعامل مع السياح.

وبالنسبة لحداثة هذه الحملات فلا يمكن الحكم على مدى فاعليتها حتى الآن في رفع مستوى الثقافة السياحية وبالتالي الوعي السياحي لدى المواطنين.

- ويعـــد الشـــعب المصـــري بشكل عام عنصر جذب هام للسائح، فالمصريون من أكثر الشـــعوب مسالمة ووداعة، وهم يرحبون بضيوفهم ويتفاعلون معهم بسهولة ولكن هناك عـــدة ســـلوكيات سلبية تعتبر طاردة للسياحة وتُنم عن نقص الوعي السياحي لدى بعض المواطنين وتتمثل في:
  - ظاهرة المطالبة بالبقشيش والإلحاح في ذلك بشكل يضايق السائح.
  - إمعان النظر للسائحين بشكل مُلفت مما يعد تعديًا على خصوصيتهم.
  - ملاحقـــة باعـــة الســـلع الـــتذكارية والهـــدايا للســـائحين والمغالاة في أسعار هذه السلع.
  - إســـتغلال بعـــض ســـائقي التاكســـي للســـائحين ورفض إستخدام العداد والتفاوض معهم على الأجرة مقدمًا.
  - ضـــعف مســـتوى اللغـــات الأجنبـــية لدى عامة الشعب وبصفة خاصة لدى بعض العاملـــين فـــي القطـــاع الســـياحي، مما يسبب حرجًا عندما يسأل السائح عن شئ يهمه ويؤدي ذلك إلى صعوبة التفاهم.
  - ظاهـــرة التســـول وخاصـــة بالنســـبة لأطفال الشوارع والمناظر غير اللائقة والتي تشوة المناطق السياحية.
  - تقصـــير بعـــض المرشـــدين الســـياحيين فـــي عملهم وتوجيه السائحين لبازارات معينة للشراء منها نظير ما يتقاضونه من سمسرة وعمولات.

- **الاعــتقاد الخاطــئ لــدى الــبعض بأن السياحة تتعارض مع الأديان السماوية مما يــؤدي إلــى إبــتعاد بعــض المواطنــين عــن العمل في هذا القطاع، ومما يؤدي إلــى إتجــاه الــبعض للعــنف تجاه السائحين، الذي يمكن أن يصل في النهاية إلى الهجمــات الإرهابــية التــي تهــدد الســائحين مــن وقت لآخر إلى غير ذلك من الظواهر السلبية .**

وفــي خــتام هــذا المــبحث والــذي تــناول موضــوع الــثقافة الســياحية والوعي الســياحي، فتركــز الباحثــتان علــى أنــه لا يمكــن أن يــوجد وعي سياحى لدى المواطنين بــدون أن تــوجد لــديهم ركيــزة من الثقافة السياحية والتي يمكن أن يستقوها من عدة وسائل مــنها الأســرة والمدرســة والبيــئة ووســائل الإعلام وبصفة خاصة وسائل الإعلام السياحي وهذا هو موضوع المبحث الثالث.

المبحث الثالث

الإعلام السياحي المقروء ودورة في التثقيف السياحي

أولا: مفهوم الإعلام السياحي.

ثانيًا: أهمية الإعلام السياحي.

ثالثًا: أقسام الإعلام السياحي.

رابعًا: الإعلام السياحي المقروء ودوره في تنمية الثقافة السياحية.

مقدمة:

يعتبر الإعلام أداة تثقيفية هامة من شأنها نقل المعلومات والأفكار والخبرات، كما يعمل أيضًا على رفع المستوى الذهني والذوقي للمتلقي سواء في الإذاعة أو التلفزيون أو الصحف والمجلات .... وغيرها.

وفي سبيل ذلك يقدم الإعلام بوسائله المختلفة المعلومات الصحيحة، والحقائق الواضحة، والأخبار الصادقة، والموضوعات الهامة سواء العالمية أو الداخلية التي تشغل فكر الجماهير، وبذلك يعمل الإعلام على تكوين رأي عام صائب بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرًا موضوعيًا عن عقلية الجماهير وإتجاهاتهم وميولهم.

ويعتبر الإعلام السياحي أحد أشكال الإعلام المتخصص وهو موضوع هذا البحث.

أولا: مفهوم الإعلام السياحي:

رغم قلة التعريفات الواردة في الإعلام السياحي فإن أهمها وأشملها هو تعريف محمد منير حجاب (2003)[19]، ويعرفها بأنها "كافة أوجه النشاط الإتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات

ومجـــريات الأمـــور المـــتعلقة بالســـياحة بطـــريقة موضـــوعية وبـــدون تحريف عن طريق وســـائل وأشـــكال الإتصـــال المخـــتلفة وبكافـــة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعـــي الســـياحي لـــدى الجمهـــور مـــن ناحـــية، ومـــن أجل إجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدًا عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى".

ومن خلال هذا التعريف الشامل للإعلام السياحي يلاحظ ما يأتي:

- إن الإعـــلام السياحي ضرورة ملحة لا يمكن الإستغناء عنها لتعريف الجمهور الخارجي أو الداخلي بكافة المعلومات السياحية.
- إن الإعلام السياحي هو نشاط إتصالي له سماته وخصائصه ووسائله.
- إن الإعلام السياحي يجب أن يتسم بالصدق والدقة والصراحة والإقناع.
- إن الإعـــلام السياحي من ضمن أهدافه الرئيسية هو تثقيف أفراد المجتمع وزيادة وعيهم السياحي.
- إن الإعـــلام السياحي نشاط إبتكاري يحتاج إلى ذكاء ومرونة في التخطيط والتنفيذ وفي إجراء الدراسات المختلفة عن السياحة.
- يحتاج الإعلام السياحي إلى الإستمرارية والقدرة على الصمود أمام الإعلام المنافس لأنه من الأنشطة التي لا تظهر ثمارها بسرعة.

وفـــي ســـبيل تحديـــد مفهـــوم للإعـــلام الســـياحي فـــي إطار هدف هذه الدراسة فقد حددته الباحثتان بأنه:

"كافـــة الجهـــود الموضـــوعية غيـــر الشخصـــية وغيـــر المدفـــوعة التي تهدف إلى تـــزويد جمهـــور الســـائحين، والمواطنـــين بكافـــة الحقائـــق والمعلومات عن مختلف المناطق الســـياحية، ومقـــومات الجـــذب الســـياحي بهـــا، والخـــدمات المرتبطة بذلك، وكذلك الإعلام عـــن الموضـــوعات والمشـــكلات الســـياحية وإقتصـــاديات الســـياحة مـــن حـــيث التنمـــية والإســـتثمارات، ممـــا يـــؤدي إلـــى خلـــق قاعـــدة ثقافية سياحية تؤدي بدورها إلى مزيد من الوعـــي والإدراك الســـياحي، ممـــا يســـهم فـــي تكـــوين الرأي العام الصائب والمستنير تجاه صناعة السياحة ودورها في التنمية".

ثانيا: اهمية الإعلام السياحي:

يتكون النشاط السياحي من أربعة عناصر هي: العرض السياحي، الطلب السياحي، التسويق السياحي، السفر. ومن خلال هذه العناصر وعن طريق التفاعل المستمر بينها وتفاعل الأنشطة الإعلامية المختلفة تتم حركة ونمو النشاط السياحي وتتحدد بالتالي في ضوء هذا التفاعل أهمية الإعلام السياحي على النحو التالي(20):

- نشر الثقافة السياحية:

يعد الإعلام السياحي أحد الوسائل الأساسية لنشر الثقافة والمعرفة لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والإستثمار السياحي يمكن التأثير في آراء وإتجاهات ومواقف الجمهور، وهذه المعلومات في العادة تقدمها وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون.

- تحقيق التوعية السياحية:

لما كان إنخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها المهم في تنمية المجتمع والإرتقاء به، لذلك تتزايد أهمية الإعلام السياحي للتوعية والتثقيف الجماهيري عن طريق الأساليب والوسائل الملائمة لزيادة وعي جميع أفراد المجتمع وفهمهم لواقع السياحة وتنمية الوعي بأهمية الدور الذي تلعبه صناعة السياحة كصناعة تصديرية تحقق زيادة ملموسة في دخول الأفراد خاصة والدخل القومي عامة.

- تحفيز الطلب على المضمون السياحي:

المضمون السياحي لدولة ما هو إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة وتدفعهم إلى زيارتها للإستمتاع بالسياحة فيها.

وللإعلام السياحي أهمية كبيرة في تحفيز الطلب على المضمون السياحي والارتفاع بمعدلات التدفق السياحي لتقترب من الأهداف المحددة، وتتمثل المساهمات الأساسية للإعلام هنا في الجوانب الآتية:

- إبراز عناصر الجذب المتعددة المتوافرة بالمناطق السياحية.

- فتح أسواق جديدة للطلب السياحي.
- استخدام أجندة المناسبات السياحية والموسيقية والرياضية في الجذب السياحي.
- وضع المشكلات والأزمات التي تواجه قطاع السياحة في إطارها وحجمها الصحيح.

• احتياج السياحة إلى الإعلام:

يعتقد البعض أن السياحة تنمي نفسها بطبيعتها وهذا خطأ جسيم، لأن نمو النشاط السياحي لا يأتي إلا وفق تخطيط دقيق لبرنامج إعلامي قومي تراعى فيه كافة الإعتبارات الإعلامية، وتستخدم من خلاله كافة الأنشطة الإتصالية والأساليب الإقناعية عن طريق جهاز إعلامي قوي يقوم على أسس علمية سليمة وترعاه قيادة واعية على دراية بمتطلبات الإعلام والدعاية السياحية المحلية والقومية والعالمية.

ثالثا: اقسام الإعلام السياحي:

للإعلام السياحي قسمين، قسم موجه للجمهور الخارجي، وقسم آخر للجمهور الداخلي وهو كما يلي:

• الإعلام السياحي الموجه خارج حدود الدولة:

ويرتكز هذا الجزء على جانب الدعاية السياحية بصفة أساسية، حيث أن الدعاية السياحية مهمتها في التأثير في أفكار السائحين وإتجاهاتهم. ويتمثل هدف هذه الدعاية في العمل على إجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين للبلاد بكافة الطرق والأساليب،والعمل على إطالة مدة إقامتهم، ورفع معدل إنفاقهم بما يحقق في النهاية إيرادات ملموسة من العملات الحرة تعمل على زيادة الدخل القومي وبالتالي تحقيق الأهداف الإقتصادية والإجتماعية والسياسية والإعلامية المنشودة.

إذن فالإعلام السياحي خارج حدود الدولة يقوم بصفة أساسية على الدعاية السياحية الجيدة للدولة، وكذلك مواجهة الدعاية المضادة التي تعمل على هدم ما تبنيه

الدولـــه لنفســـها مـــن صــــور طيـــبة، لذلك لا بد من أن يتوافر في الدعاية والإعلام السياحي الصدق والتنوع والتطور والاستمرارية[21].

- الإعلام السياحي داخل حدود الدولة:

وهـــذا القســـم هـــو مـــا يهمـــنا في هذه الدراسة، إذ يقوم الإعلام السياحي داخل حدود الدولـــة بـــدور مكمـــل لمـــا يقـــوم بـــه الإعلام السياحي خارج حدود الدوله وفي الوقت ذاته يمـــثل نقطـــة الانطـــلاق لـــنجاح الإعـــلام السياحي بشكل عام. ويمكن تحديد أهداف الإعلام السياحي الداخلي على النحو التالي:

- العمـــل على زيادة معرفة الجماهير من أبناء الدولة بمناطق بلادهم السياحية ومقوماتها، لأن هـــذه المعرفة هي القاعدة الأساسية لأي نشاط سياحي ناجح على المستوى الداخلي، ورفع درجة الوعي السياحي لدى الجماهير مما ينعكس على التنمية السياحية بوجه عام. وتنمـــية الوعـــي الســـياحي تتم بشكل تلقائي من خلال تكرار وتنوع المعلومات فتتراكم وترسخ في الأذهان وتكون قاعدة معرفية لديهم تقوى على مر الزمن.
- إبـــراز الأهمية الاقتصادية للسياحة، وذلك أن يركز الإعلام على الدور الذي يمكن أن تلعـــبه السياحة في تحقيق التنمية الإقتصادية للدولة وذلك لأنها مصدر هام من مصادر الدخل القومي، وهي مصدر هام من مصادر العملات الأجنبية، وإن السياحة توفر فرص عمل كثيرة وتساعد بذلك في القضاء على البطالة ... إلخ.
- إبراز الأهمية الإجتماعية للسياحة، وذلك بأن يركز الإعلام على الجوانب الآتية[22]:

- إن الســـياحة تســـهل الإتصـــال بـــثقافات أخرى وحضارات مختلفة بما يؤدي إلى التنمية الإجتماعية.
- إن الســـياحة أداة لتعمـــيق الإنـــتماء القومـــي والإعتـــزاز بالوطن وتساهم في بناء الشخصية الإنسانية.
- إن السياحة تساهم في تماسك المجتمع بما تنتجه من ألوان التآلف والتعاون.
- إن السياحة تساهم في نمو الحرف والفنون الشعبية والتقليدية.
- إن السياحة تحافظ وتحسن من البيئة وتجعلها أكثر نظافة وإرتقاءًا.

- مقاومة الشائعات التي تثار حول النشاط السياحي ومحاولة القضاء عليهامثل شائعة تحريم السياحة وتحريم العمل بها، ويمكن للإعلام الرد على ذلك بأخذ أراء العلماء والفقهاء في هذا الموضوع، وتقديم المعلومات والأدلة الصحيحة التي ترد على هذه الشائعة.
- تحصين الجمهور ضد النتائج السلبية للنشاط السياحي:

ويظهر هذا الدور بوضوح في الدول النامية حيث أن النشاط السياحي فيها لم يلق التهيئة المناسبة لدى الجماهير ولذلك ينتج عنه بعض التأثيرات السلبية إجتماعيًا وثقافيًا وخاصة التأثيرات الناتجة عن الإحتكاك المباشر بين الجمهور والسائحين والتي تظهر بوضوح في بعض قطاعات الجمهور كالشباب بسبب ميله للجديد بشكل عام وفي بعض الأحيان شعوره بالنقص أمام ما يبديه السائح من مظاهر الترف، ولمواجهة ذلك لا بد أن يقوم الإعلام بدور بارز في تأكيد الذاتية الثقافية لدى الأفراد وتشمل (العادات – التقاليد – المعتقدات – اللغة – الإنتاج الفكري والأدبي ... إلخ)، وتقوية الشعور بالإعتزاز بقيم المجتمع وتقاليده وتراثه وذلك دون التجمد في إطار القديم، بل إن السياحة تتيح للمجتمع التغير والتطور دون أن يفقد هويته الأصليه.

- إبراز السلوكيات الإيجابية التي يجب أن يتحلى بها المواطنين تجاه السياحة والسائحين، وكذلك السلوكيات السلبية التي يجب الإبتعاد عنها، حتى يساهم ذلك في خلق الإنطباعات الإيجابية لدى السائحين ويكرروا الزيارة مرة أخرى، ويكونوا أيضًا بمثابة دعاية إعلامية للبلد في الخارج.

رابعا: الإعلام السياحي المقروء ودوره في تنمية الثقافة السياحية:

- إن الإعلام الصحفي هو نشر وتقديم المعلومات والأخبار والحقائق والموضوعات والوقائع عن طريق الصحف والمجلات العامة والخاصة، حيث تستغل الكلمة المطبوعة والصورة[23].
- وتعتبر الصحافة من وسائل الإعلام القوية، حيث أنها تؤثر في الرأي العام وتتأثر به، كما إنها تؤثر في معتقدات وأفكار وإتجاهات المواطنين وذلك بنشر أراء ورسائل القراء، والتي تعبر عن معتقدات الرأي العام تجاه كافة الموضوعات العامة.

- والصحافة تعتبر سلعة مرغوبة يقبل عليها القارئ بإرادته، وهذه الميزة تجعل الصحف قوية التأثير في الجمهور الداخلي.
- وتعتبر الصحف كذلك من أرخص وسائل الإعلام لذلك يقرأها عدد كبير من القراء داخل الدولة.

لهذه المزايا التي تتميز بها الصحف، فإنه لا يمكن إغفال دورها في تنمية الثقافة السياحية والوعي السياحي لدى المواطنين.

وإلى جانب أهمية وسائل الإعلام السياحي السابق ذكرها فإنه يمكن تلخيص دور وسائل الإعلام المقروء في تنمية الثقافة السياحية فيما يلي:

- نشر المعلومات الثقافية عن المعالم السياحية والأثرية التي تتميز بها البلد.
- توعية المواطنين بالمحافظة على المناطق السياحية والآثار وتعريفهم بدورهم تجاه السياحة والسائحين.
- تشجيع المواطنين على العمل في مجال السياحة.
- تشجيع المواطنين على السياحة الداخلية وكيفية قضاء الأجازات.
- بيان السلوكيات الإيجابية التي يجب أن يتحلى بها المواطن تجاه السائحين.
- تحديد السلوكيات السلبية حتى يتجنبها المواطنين.

مقومات نجاح الإعلام السياحي المقروء:

ما من شك أن الإعلام السياحي المقروء يعتمد في نجاحه على جودة المادة المكتوبة ومضمونها الذي يجب أن يتوفر فيه المقومات التالية:

- الصدق:

فلا بد أن تبنى المادة السياحية المقروءه على معلومات حقيقية ليس فيها مبالغة أو تهويل أو قلب للحقائق.

- الدقة:

يعتمد الإعلام السياحي المقروء في بعض مواده على الإحصاءات السياحية، التي ينبغي أن تسجل بدقة، وأن تكون من مصدر موثوق به.

- **الذكاء والاجتهاد:**

فالإعلام السياحي المقروء نشاط إبتكاري يحتاج إلى ذكاء وذوق رفيع في التخطيط والتنفيذ، كما يعتمد على القراءات المتعددة والقدرة على تحقيق الهدف منه بدقة.

- **اللباقة:**

الإعلام السياحي المقروء يتصل بجماهير مثقفة وبمجتمعات كثيرة ومختلفة، لذا يجب أن يتسم باللباقة، والذوق السليم.

- **التنوع والتطور:**

لا بد أن يكون في المادة السياحية المقروءة نوع من التطور والتنوع أي إنها لا يجب أن تسير في إتجاه واحد بل لا بد أن تكتسب حيوية العصر، وتتفاعل مع الإحتياجات المتغيرة للسائحين وللمواطنين.

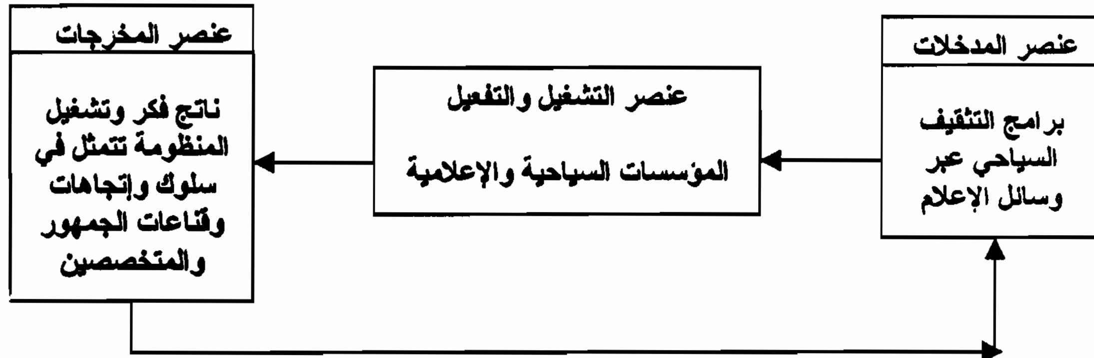
- **الإستمرارية:**

ويعني ذلك إستمرار الكتابة في الموضوعات السياحية الهامة وعدم التوقف وبصفة خاصة في الحملات التي تقوم بها الصحافة بغرض التثقيف السياحي والتوعية السياحية.

- **القائمين بالكتابة في الإعلام السياحي:**

يجب توفر كتاب وصحفيين متخصصين في هذا النوع من الإعلام السياحي بحيث يكون لهم القدرة والحماس في الكتابة عن السياحة وأهم قضاياها، كما يجب أن يكون لهؤلاء الكتاب والصحفيين القدرة على التأثير في تفكير الآخرين وأن يقدموا أفكارهم بطريقة جذابة ومقنعة، ولا تدعو للملل عند قراءاتها.

مما سبق يتضح أن الإعلام السياحي وبصفة خاصة الإعلام السياحي المقروء يعتبر أداة قوية لنشر الثقافة السياحية والوعي السياحي وذلك إذا أحسن إستخدامه وتوظيفه جيدًا لخدمة التنمية السياحية، وأن يكون نشر الثقافة السياحية مرتبطاً بمنظومة إعلامية سياحية متكاملة تعتمد على ثلاثة عناصر كما في الشكل التالي:



ويتضح من هذه المنظومة أنه يجب لكي يكون هناك مردود فعلي وعملي لوسائل الإعلام في نشر الثقافة السياحية والوعي السياحي لابد أن تكون هناك مواد إعلامية جيدة وموضوعات تهم كافة الجمهور والمتخصصين لتوضيح أهمية السياحة ودورها في المجتمع، كما لابد أن يكون هناك عنصر تشغيل فعال لتوصيل تلك المعلومات للجمهور بطريقة مبتكرة ومقبولة عن طريق التعاون بين وسائل الإعلام وبين المؤسسات السياحية المختلفة.

المبحث الرابع

مسح مضمون صفحة السياحة بجريدتي الأهرام والأخبار وأهم مؤشراته

أولاً : مسح مضمون صفحة "عالم السياحة" بجريدة الأخبار خلال شهر أغسطس.

ثانياً : مسح مضمون صفحة "السياحة والسفر" بجريدة الأهرام خلال شهر أغسطس.

ثالثاً : أهم المؤشرات التي خرجت بها دراسة مسح المضمون.

مقدمة:

يهتم فريق البحث في هذا المبحث بإلقاء الضوء على الصفحات السياحية بجريدتي الأهرام والأخبار، بإعتبارهما من أهم الصحف القومية وأكثرها توزيعًا وذلك من خلال مسح مضمون هذه الصفحات للتعرف على نوعية الأخبار والمعلومات المقدمة فيها والجوانب التي تغطيها، كم المعلومات المقدمة بها، ونسبة الإعلانات السياحية وغير ذلك من عناصر الشكل والمضمون.

وذلك للخروج بمؤشرات عامة توضح لنا الدور الذي تقوم به هذه الصفحات في تنمية الوعي والثقافة السياحية للقراء.

ويتم مسح المضمون لصفحة "عالم السياحة" بجريدة الأخبار، وصفحة "سياحة وسفر" بجريدة الأهرام خلال شهر أغسطس بإعتباره شهر الذروه السياحية.

ومن خلال هذا المسح ستقدم الدراسة مجموعة من المقترحات التي من شأنها زيادة فعالية الصفحات السياحية في نشر وتنمية الوعي والثقافة السياحية لدى القراء.

تاريخ النشر	التحقيقات / الموضوعات الرئيسية	الأخبار	الإعلانات	ملاحظات
الأسبوع الأول 2006/8/1 صفحة عالم السياحة ص22	- موضوع رئيسي واحد عن إقامة بورصة السياحة لمنطقة الشرق الأوسط في القاهرة في الفترة من 5 إلى 7 سبتمبر. وتم الإشارة إلى أهمية الحدث للعاملين في قطاع السياحة والشركات والمؤسسات السياحية.	- 24 خبر. معظم الأخبار تخص المؤسسات السياحية المختلفة مثل شركات السياحة والفنادق والمنتجعات السياحية. وكان مضمون هذه الأخبار يتعلق معظمها بتكريم الموظفين المثاليين في بعض الفنادق أو حركة ترقيات بها أو إفتتاح فرع جديد لبعض الشركات....	- 7 إعلانات. تخص شركات سياحة تعلن عن برامج رحلاتها الصيفية وأسعارها. وكذلك إعلانات لفنادق تعلن عن عروضها في فترة الصيف.	- كانت إعلانات شركات السياحة في مساحة صغيرة ولا تعتمد على الصور أو الألوان. أما إعلانات الفنادق فكانت في مساحة كبيرة نسبيًا معتمدة على الصور التي توضح شكل الفندق أو المنتجع – الأماكن الطبيعية والترفيهيه التي بداخله.
الأسبوع الثاني 2006/8/8 صفحة عالم السياحة ص 21-22	- موضوع رئيسي واحد فقط وهو تغطية المؤتمر الصحفي والذي عقد بمناسبة فوز شركة "إعمار مصر" بتنفيذ أضخم مشروع سياحي بمنطقة سيدي عبد الرحمن. مع توضيح أهمية هذا المشروع في الجذب العمراني والسياحي لمنطقة الساحل الشمالي.	- 18 خبر. معظمها يخص شركات الإستثمار العقاري السياحي التي تنشر في الصحف للتعريف بإسم الشركة وإنجازاتها وخبراتها ومشروعاتها السابقة والقائمة والتسهيلات التي تقدمها. كما يوجد بعض الأخبار الصغيرة التي تناولت إحتفال بعض الفنادق وشركات السياحة بيوم السياحة العالمي.	- 7 إعلانات. ثلاثة إعلانات منها لشركات سياحة تعلن عن برامجها الصيفية ومزاياها وأسعارها. وشركة تعلن عن أسعار رحلات عمرة رمضان وثلاثة إعلانات أخرى لشركات إستثمار عقاري وسياحي تعلن عن منتجاتها السياحية.	- معظم الأخبار في الصفحة تشبه الإعلانات حيث أنها تخص منشآت سياحية تعرف بمشروعاتها ومزايها وتسهيلاتها وخبرتها السابقة.

اولاً: مسح مضمون صفحة "عالم السياحة" بجريدة الأخبار خلال شهر اغسطس:

تاريخ النشر	التحقيقات / الموضوعات الرئيسية	الأخبار	الإعلانات	ملاحظات
الأسبوع الثالث 15/8/ 2006 ص18	- موضوع رئيسي واحد. - تناول تغطية فعاليات أول رالي للزوارق السريعة في مصر والذي يقام في مدينة شرم الشيخ.	- 9 أخبار. - معظمها يتعلق بأنشطة العلاقات العامة لبعض الفنادق والشركات السياحية مثل ترحيب فندق شيراتون بممثله سوريه مشهورة وإستضافة فندق "حياة ريجنسي" بشرم الشيخ لفريق عمل برنامج سكوت هنغني. بالإضافة للأخبار التي تشير لأنشطة وإنجازات بعض المؤسسات السياحية.	5 إعلانات. معظمها لشركات سياحة وفنادق تعلن عن برامجها أو عروضها الصيفية.	كان الموضوع الرئيسي لهذا الأسبوع قد تم نشره في مساحه صغيره نسبيًا لا تتناسب مع كونه الموضوع الرئيسي الذي تصدر الصفحه.
الأسبوع الرابع 22/8/ 2006 ص 18	لا يوجد	- 18 خبر. تخص جميعها المؤسسات السياحية المختلفه وخاصة الفنادق مثل قيام بعض الفنادق بتكريم موظفيها المثاليين أو ترقية بعضهم. أو أخبار تخص بعض شركات الإستثمار العقاري والسياحي والمشروعات التي تقدمها.	- 3 إعلانات. وكانت تخص شركة سياحية وفندقين يعلنوا عن عروضهم وتسهيلاتهم المختلفة.	قلت نسبة إعلانات الفنادق والمنتجعات السياحية بسبب نهاية الموسم الصيفي وقرب بدء العام الدراسي.

ثانيا: مسح مضمون صفحة "السياحة والسفر" بجريدة الأهرام خلال شهر أغسطس:

تاريخ النشر	التحقيقات / الموضوعات الرئيسية	الأخبار	الإعلانات	ملاحظات
الأسبوع الأول 2006/8/3 صفحة سياحة وسفر ص20- 26	أربعة موضوعات رئيسية وهي: 1- التحقيق الرئيسي الذي يناقش قضية "عودة لجان التفتيش على الفنادق". 2- تغطية المؤتمر الصحفي الخاص بإعلان إسم الشركة الفائزة بأكبر مشروع سياحي بمنطقة سيدي عبد الرحمن، مع الإشارة للمنافسة القوية بين الشركات المتقدمة. 3- ترجمة بيان منظمة السياحة العالمية عن الشرق الأوسط وكان موضوعه الحرب على لبنان وتأثيرها السياحي على المنطقة. 4- مناقشة التشريع الأوربي الجديد المقترح. لإلزام شركات الطيران بالإعلان عن أسعار تذاكرها شاملة الضرائب والرسوم، حتى لا يتم مفاجأة المسافرين بالسعر الإجمالي	- يوجد 30 خبر. - عشرة أخبار منها كانت تخص المنتجعات والقرى السياحية تناولت التعريف بأصحاب هذه القرى والمنتجعات وأهم مشروعاتها وتسهيلاتها ومواقعها المتميزة. كما كان هناك حوالي 20 خبر عن أنشطة العلاقات العامة في بعض الفنادق والمنتجعات السياحية مثل زيارة بعض الشخصيات الهامة والمشهورة لبعض الفنادق، تكريم وترقية بعض العاملين في المؤسسات السياحية، عمل تطويرات وتجديدات في بعض الفنادق .	- 31 إعلان. - معظمها عن الفنادق وشركات السياحة التي تعلن عن عروضها الصيفيه وأسعارها وكذلك عن الرحلات الدينية (عمرة شعبان ورمضان). - كما كانت تخص بعضها بعض شركات الإستثمار العقاري والسياحي مع تقديم معلومات تفصيليه عن موقع المشروعات السياحية ومساحة الوحدات وأسعارها ومزاياها. - كما كانت هناك بعض الإعلانات لمعاهد سياحية عليا تعلن عن فتح باب القبول لدفعات جديدة من الطلبه.	- قدمت الأهرام في هذا العدد أكثر من موضوع رئيسي هام، بينما لم تشير جريدة الأخبار في نفس الأسبوع في صفحاتها السياحية إلا لموضوع واحد فقط وهو الخاص بمناقصة مشروع "سيدي عبد الرحمن". كما تزايدت عدد الأخبار السياحية في هذا العدد وكانت جميعها تخص المؤسسات والشركات السياحية وكانت تشبه الإعلانات.

تاريخ النشر	التحقيقات / الموضوعات الرئيسية	الأخبار	الإعلانات	ملاحظات
الأسبوع الثاني 2006/8/10 ص 20- 22	4 موضوعات رئيسية: 1- التحقيق الرئيسي للصفحة كان عن مشروع سيدي عبد الرحمن، وأسباب نجاح المزايدة التي فازت بها الشركة "إعمار مصر" وأهمية هذا المشروع الضخم في تنشيط حركة السياحة في منطقة الساحل الشمالي وجذب مزيد من الإستثمارات إليها. 2- مناقشة أسباب تراجع حركة السياحة المصرية في شهر يوليو وخاصة حركة السياحة العربية، وفشل هيئة التنشيط في إدارة حملاتها الترويجيه. 3- تغطية إفتتاح معرض السفر للبحر المتوسط بمشاركة 31 دولة والذي يهدف إلى إلقاء الضوء على نمو السياحة في منطقة الشرق الأوسط. 4- موضوع تعديل القرار الوزاري الخاص بتوزيع رسم الخدمة (12%) على العاملين بالفنادق.	18 خبر. معظمها عن أنشطة المؤسسات مثل الفنادق وشركات السياحة، وتتعلق ببعض الأنشطة الخيرية لبعض الفنادق، تكريم بعض الموظفين أو ترقيتهم، إستقبال بعض الشخصيات الهامة.	7 إعلانات. وكانت جميعها لفنادق تعلن عن عروضها الصيفية وأسعارها وتسهيلاتها ومزاياها.	تميزت الأهرام في هذا العدد أيضاً بتقديم أكثر من موضوع رئيسي هام. وتابعت بعضها في أعداد متتالية مثل موضوع تعديل القرار الوزاري الخاص بتوزيع رسم الخدمة على العاملين بالفنادق. بينما قدمت الأخبار موضوع واحد فقط في نفس الأسبوع. قلة الإعلانات السياحية في هذا الأسبوع.
الأسبوع الثالث 2006/8/17	موضوعان رئيسيان: - التحقيق الرئيسي كان حول الأزمة التي إشتعلت بسبب الخلاف حول توزيع رسم الخدمة (12%) على العاملين بالفنادق. - موضوع حول استضافة الغردقة لأكبر معرض متخصص في الأغذية والمشروبات، ومشاركة العديد من الشركات الوطنية والعالمية فيه.	17 خبر. - معظمها أخبار صغيرة تتعلق بالمؤسسات السياحية المختلفة فعلى سبيل المثال كانت هناك أخبار حول إحتفالات بعض الفنادق بيوم البيئة العالمي، وعن التوسعات والتجديدات في بعض الفنادق وشركات السياحة، وأخبار أخرى حول حركة الترقيات في بعض الفنادق.	20 إعلان. حوالي سبعة إعلانات عن شركات سياحة تعلن عن برامجها وعروضها الصيفية وكذلك الرحلات الدينية كالحج والعمرة. وثمانية إعلانات لفنادق تروج لعروضها وتسهيلاتها في فترة الصيف. أما باقي الإعلانات فكانت تخص مشروعات عقارية في المدن السياحية تعلن فيها عن مواقعها ومساحتها وأسعارها ومزاياها وتسهيلاتها.	كان الموضوع الرئيسي قد تم تناوله في أكثر من عدد، كما تم نشره في مساحة كبيرة (صفحة كاملة).

تاريخ النشر	التحقيقات / الموضوعات الرئيسية	الأخبار	الإعلانات	ملاحظات
2006/8/24 الأسبوع الرابع ص20 - 22	موضوع رئيسي واحد: - التحقيق الرئيسي في مساحة صفحة كاملة حول فشل هيئة تنشيط السياحة في إنتاج وإدارة الحملات الإعلامية. وركز على ضرورة الإستفادة من خبرات بعض الدول في هذا المجال مثل الصين التي أدارت حملة إعلامية ناجحة لرفع درجة الوعي السياحي لدى الشعب الصيني.	13 خبر. - أهمها خبر عن بدء فعاليات رالي الزوارق السريعة في مصر وباقي الأخبار تخص مؤسسات سياحية وفندقية مختلفة يدور معظمها حول تكريم بعض الموظفين المثاليين، ترقية بعض الكوادر الشابه، إجراء تجديدات في بعض الفنادق، إفتتاح مطاعم جديدة وغير ذلك من الأخبار التي تخص المؤسسات السياحية.	21 إعلان. - معظمها لفنادق ومنتجعات سياحية داخل مصر وخاصة شرم الشيخ والغردقة تعلن عن عروضها وبرامجها الصيفية. كما توجد بعض الإعلانات لفنادق في المملكة العربية السعودية تعلن عن أسعار إقامتها وتسهيلاتها خلال شهر رمضان المبارك. - كما توجد إعلانات لشركات سياحية تعلن عن برامجها السياحية الصيفية وبرامج رحلاتها الدينية (العمرة والحج).	كان التحقيق الرئيسي في هذا العدد في صفحة كاملة نظراً لأهميته الشديدة. تزايدت إعلانات شركات السياحة في هذا الأسبوع خاصة التي تعلن عن رحلات العمرة خلال شهر رمضان بالإضافة للبرامج الصيفية. إلا أن مساحة معظم هذه الإعلانات كانت صغيرة جداً.

ثالثا: المؤشرات التي خرجت بها دراسة مسح المضمون للصفحات السياحية بجريدتي الأهرام والأخبار.

1- كانت جريدة الأهرام أفضل من جريدة الأخبار من حيث الآتي:

- عدد الصفحات التي يتم تخصيصها للأخبار السياحية أسبوعيًا كان أكثر في جريدة الأهرام، فأحيانًا كان يصل عددها إلى 5 أو 6 صفحات، في حين أن عدد الصفحات الرئيسية في جريدة الأخبار لا يزيد عن ثلاث صفحات.
- تهتم جريدة الأهرام بتقديم أكثر من موضوع رئيسي في صفحاتها السياحية، فهناك تحقيق أسبوعي رئيسي إلى جانب عدد من الموضوعات الهامة التي تناقشها. بينما جريدة الأخبار عادة ما تقدم موضوع رئيسي واحد وفي أحيان قليلة عدة موضوعات.
  - تناقش جريدة الأهرام قضايا سياحية هامة وتتابعها أحيانًا في حلقات أسبوعية مسلسلة حتى يكون هناك رد فعل من جانب المسئولين تجاه هذه القضية.
  - في بعض الأحيان تقدم جريدة الأهرام ترجمة لبعض الموضوعات أو الدراسات التي تقدم من خلال منظمة السياحة العالمية. بينما لم تقدم جريدة الأخبار هذا الشكل من قبل.
- عدد الإعلانات في الصفحات السياحية بجريدة الأهرام أكثر من الإعلانات بجريدة الأخبار.

2- لم تهتم جريدتي الأهرام والأخبار بتعريف القارئ بأهم المعالم السياحية بمصر والعالم. فكان يجب أن تهتما بتعريف القراء بالمقومات والمعالم السياحية المصرية لزيادة وعيهم بأهمية السياحة ببلدهم التي تمتلك مزايا سياحية تنافسية، لأن هذا يشعر القارئ بالفخر ويؤثر على اتجاهاته نحو العمل السياحي وكذلك على سلوكياته في الأماكن والمزارات السياحية المختلفة.

3- إهتمت الجريدتان بأخبار المؤسسات السياحية المختلفة كالفنادق وشركات السياحة والطيران وغيرهم. وخصصتا مساحة كبيرة لهذه الأخبار التي يدور معظمها عن أنشطة هذه المؤسسات مثل حركة الترقيات وتكريم الموظفين بها، التطويرات والتجديدات، إستقبال شخصيات مشهورة وغير ذلك وكأنها صفحات إجتماعية وليست صفحات سياحية. فحين أن

هناك موضوعات أكثر أهمية وأحق بمناقشتها في تلك المساحة من أخبار أنشطة هذه المؤسسات السياحية.

4- لم تهتم الجريدتان بتوعية القارئ بالسلوكيات الإيجابية التي يجب ممارستها تجاه السائحين والأماكن السياحية والفندقية المختلفة. وكذلك السلوكيات السلبية غير المرغوب فيها من بعض المواطنين والتي يجب التخلي عنها حيث تؤثر بالسلب على الصورة الذهنية لمصر كبلد سياحي عريق وعلى صورة شعبها.

5- لم يكن هناك تنوع في المعلومات التي تقدم للقراء، بحيث تستطيع أن تساهم في تنمية الوعي السياحي لهم. فشكل ومضمون المعلومات واحد في الجريدتين ولا يتغير سوى عنوان الموضوع الرئيسي، أما باقي محتويات الصفحات السياحية فلا يتغير فهي إما إعلانات أو أخبار للمؤسسات السياحية المختلفة كالفنادق وشركات السياحة والطيران.

المبحث الخامس
تحليل نتائج الدراسة الميدانية
ونتائج اختبارات صحة الفروض

أولا: النتائج العامة للدراسة.

ثانيا: نتائج إختبارات صحة الفروض.

اولا: النتائج العامة للدراسة:

1- مدى اهتمام الجمهور بقراءة صفحة السياحة ومعدل قراءتهم لها.

تشير بيانات الجدول رقم (8)* إلى أن 78.8% من عينة جمهور منطقة مدينة نصر يهتمون بقراءة صفحة السياحة مقابل 62.5% من عينة جمهور منطقة شبرا.

وحول معدل قراءة هذه النسبة من الجمهور لصفحة السياحة إتضح أن 17.9% من عينة مدينة نصر و10% من عينة شبرا يقرأونها دائمًا، بينما كانت النسبة الغالبة في المنطقتين السكنتين يقرأونها إما أحيانًا أو بالصدفه. وذلك كما يتضح من بيانات جدول رقم (9)*.

وبسؤال أفراد العينة الذين لا يهتمون بقراءة صفحة السياحة عن أسباب عدم إهتمامهم بقراءتها، وجد أن النسبة الغالبه منهم لا يقرأونها إما لأنهم لا يهتمون بالموضوعات السياحية بشكل عام أو لأن هناك موضوعات أكثر أولوية وأهمية من السياحة لديهم.

2- **وحول** قياس مدى تذكر الجمهور لليوم الذي تنشر فيه صفحة السياحة بجريدتهم. إتضح من بيانات جدول رقم (10)* أن 56.4% من عينة جمهور مدينة نصر و52.5 % من عينة منطقة شبرا لا يتذكرون اليوم الذي تنشر فيه الصفحة السياحية. مما يشير إلى عدم تأثير هذه الصفحة عليهم وعدم حرصهم على متابعتها.

3- وعن نوعية الأخبار التي يقرأها الجمهور في صفحة السياحة:

يتضح من بيانات الجدول رقم (11)* أن النسبة الغالبة من أفراد العينة سواء في منطقة مدينة نصر (48.1%) أو شبرا (42.5%) يفضلون قراءة الموضوعات الرئيسية التي تناقش إهتمامات السياحة ومشكلاتها، يليها في الأهمية الإعلانات الخاصة بعروض وبرامج الشركات السياحية والفنادق بنسبة 41.3%، 22.5 % في مدينة نصر وشبرا على الترتيب.

وتأتي الإحصاءات السياحية في مؤخرة تفضيلات الجمهور من حيث نوعية الأخبار التي يقرأونها بالنسبة لعينة منطقة شبرا، بينما جاءت أخبار الفنادق وشركات السياحة في مؤخرة تفضيلات جمهور مدينة نصر بالنسبة لنوعية الأخبار التي يقرأونها.

4- وحــول مدى اعتماد الجمهور على الصحف للحصول على معلومات يحتاجونها في أي شئ يتعلق بالسياحة. اتضح من بيانات الجدول رقم (12) * أن النسبة الغالبة من أفراد الجمهور لا يعــتمدون علــى الصحف كمصدر لمعلومات يحتاجونها في المجال السياحي أو يعتمدون علــيها في أحيان قليلة، حيث كانت نسبة من يعتمدون على الصحف في منطقة مدينة نصر وشــبرا 25.6%، 27.5% على التوالي، على الرغم من أهمية الصحف كمصدر للمعلومات فــي شــتى المجــالات، إلا أنها في المجال السياحي ليس لها دور ملموس في إمدام القارئ بالمعلومات التي تهمه أو تزيد من وعيه السياحي.

5- تقييم الجمهور للصفحات السياحية بالجرائد التي يقرءونها:

- فقد جاء تقييم أفراد عينة منطقة مدينة نصر للصفحات السياحية بالجرائد كالآتي:

– جــاء تقيــيم غالبــية أفــراد العيــنة للصــفحة الســياحية إيجابي من حيث نوعية المعلــومات المقدمــة وكمهــا، ومتابعــتها للأزمات السياحية، وتغطيتها للأحداث الســياحية، وأســلوب تقــديم المعلــومات من حيث الوضوح والبساطة وأخيرًا من حــيث اهــتمامها بأخــبار الشــركات والمؤسســات الســياحية وذلك طبقا للنسب التالــــية علــــى التــــرتيب 48.1%، 42.3%، 35.3%، 34.6%، 43.6%، 37.2%. وذلك كما جاء في بيانات جدول رقم (13)*.

– بيــنما جــاء تقيــيم الغالبــية ســلبي للصفحة السياحية من حيث تعريفها لمقومات مصــر ومعالمهــا الســياحية، ودورهــا في التثقيف والتوعية السياحية للمواطنين. حيث تراوح تقييم الغالبية ما بين ضعيف وضعيف جدًا.

مما يدل على عدم فاعلية دور الصحف في تنمية الوعي والثقافة السياحية لدى المواطنين.

- أما عن تقييم أفراد عينة شبرا للصفحات السياحية في الجرائد التي يقرأونها فقد جاء تقييم الغالبية إيجابي فيما يتعلق بنوعية المعلومات السياحية المقدمة بالصحف، وكم المعلومات المقدمــة، ومــتابعة الأزمــات الســياحية، وأسلوب تقديم المعلومات، والإهتمام بأخبار

---

* أنظر الملاحق

الشـــركات والمؤسسات السياحية. بينما جاء تقييمهم سلبي للصفحات السياحية من حيث تغطية الأحداث السياحية المختلفة، والتعريف بمقومات مصر ومعالمها السياحية، وتغطية الأحداث السياحية العالمية، ودورها في التثقيف السياحي للمواطنين. ومن هنا يتضح أن هـــناك شـــبه إتفـــاق بـــين أفراد عينة مدينة نصر وعينة شبرا حول تقييمهم للصفحات السياحية بالجرائد سواء من حيث تقييمهم الإيجابي أو السلبي.

6- كما أن هناك شبه إتفاق بين أفراد عينتي مدينة نصر وشبرا فيما يتعلق برأيهم في الصحف من حيث الآتي وذلك طبقًا لبيانات جدول رقم (15)* وجدول رقم (16)*:

- كـــان رأي معظـــم أفـــراد العيـــنة فـــي المنطقتـــين يتـــراوح مـــا بـــين معارض ومعـــارض بشـــدة فـــيما يـــتعلق بمســـاهمة الصـــحف مـــن خـــلال ما تقدمه من معلـــومات ســـياحية فـــي نشـــر الوعـــي السياحي، ومساعدة الصحف للقارئ في التعـــريف علـــى معـــالم بلـــده الســـياحية، والاعـــتماد على الصحف عند الحاجة لمعلـــومات عـــن الأمـــاكن الســـياحية، وأخيـــرًا أن جمـــيع الصـــحف على نفس المستوى فيما يتعلق بتقديم المعلومات السياحية.
- كمـــا تـــراوح رأي أغلبـــية أفـــراد العينة في المنطقتين ما بين موافق وموافق جدًا فـــيما يـــتعلق بإهـــتمام معظـــم الصـــحف بأخـــبار المؤسسات السياحية المختلفة، وعـــدم مســـاهمة الصـــحف فـــي تدعـــيم الســـلوكيات الإيجابـــية لدى المواطنين، وإغفال الصحف تقديم حلول جيدة لبعض المشكلات السياحية.

ثانيا: نتائج اختبارات الفروض:

الفرض الأول:

تـــوجد فـــروق ذات دلالـــة إحصـــائية بـــين معـــدل إطـــلاع الجمهـــور على صفحة السياحة بالصحف المختلفة وبين تنمية الثقافة السياحية لديهم.

جـــاءت نتـــيجة هـــذا الفـــرض كمـــا تشير بيانات الجدول رقم (17)* إلى عدم وجود فـــروق ذات دلالـــة إحصـــائية بـــين معـــدل إطلاع الاجمهور على صفحة السياحة وبين تنمية

الـــثقافة الســـياحية لـــديهم فـــي معظـــم العبارات التي تقيس هذا المتغير بإستخدام تحليل التباين في إتجاه واحد (One Way Anova).

أمـــا العـــبارات التـــي ســـجلت فـــروق ذات دلالة إحصائية ببين معدل الإطلاع على الصـــفحة الســـياحية (يقـــرأونها دائمًـــا – أحـــيانًا – بالصدفة) والثقافة السياحية، فهي الخاصة بـــرأيهم فـــي أهمـــية الســـياحة فـــي توفير فرص عمل للمواطنين، ضرورة الإهتمام بالسياحة الداخلـــية، ضـــرورة الإهـــتمام بالســـياحة فـــي المـــناهج الدراسية، دور السياحة في صناعة مستقبل مصر.

وكانت الفروق لصالح من يقرأونها دائمًا.

وبـــذلك يمكـــن القـــول أن الفـــرض يثـــبت عدم صحته في معظم العبارات التي تقيس الثقافة السياحية بإستثناء الأربعة عبارات فقط التي سبق الإشارة إليها.

الفرض الثاني:

تـــوجد فـــروق ذات دلالـــة إحصـــائية بـــين معـــدل إطـــلاع الجمهـــور على صفحة السياحة وبين تقييمهم لهذه الصفحة.

جـــاءت نتـــيجة هـــذا الفـــرض كمـــا تشير بيانات الجدول رقم (18)* إلى عدم وجود فـــروق ذات دلالـــة إحصـــائية بـــين معـــدل إطـــلاع الجمهـــور علـــى صفحة السياحة وبين تقيـــيمهم لهـــذه الصـــفحة مـــن حـــيث متابعـــتها وتغطيـــتها للأزمـــات الســـياحية، وتعريفها بمقـــومات مصـــر الســـياحية، ومناقشـــتها للقضـــايا والمشكلات السياحية، دورها في التثقيف السياحي وإهتمامها بأخبار الشركات والمؤسسات السياحية.

بيـــنما كـــان هـــناك فـــروق ذات دلالـــة إحصـــائية بـــين معدل الإطلاع على صفحة الســـياحة وتقيـــيم الجمهـــور لهـــذه الصـــفحة من حيث نوعية المعلومات السياحية التي تقدمها الصـــفحة، وحجـــم وكـــم المعلـــومات المقدمـــة بهـــا، وتغطيـــتها للأحداث السياحية المختلفة وذلـــك بإســـتخدام إختـــبار تحلـــيل التـــباين عـــند مستوى معنوية 5%. وكانت الفروق لصالح مـــن يقـــرأون الصـــفحة دائمًـــا وكانـــوا أكثـــر إيجابية في تقييمهم للصفحة السياحية من حيث النقاط الثلاثة السابقة عن من يقرأونها أحيانًا أو بالصدفة.

وبــذلك يمكــن القــول أن الفــرض الثانــي لم تثبت صحته إلا في ثلاث عبارات فقط. أي العــبارات التــي ســجلت فــروق ذات معــنوية بــين معدل الإطلاع على صفحة السياحة وتقييم الجمهور لهذه الصفحة.

الفرض الثالث:

تــوجد علاقــة ذات دلالــة إحصــائية بــين الإطــلاع على صفحة السياحة بجريدتي الأهرام والأخبار وتنمية الثقافة السياحية لدى القراء.

جــاءت نتــيجة هــذا الفــرض طــبقا لبــيانات الجــدول رقم (19)* إلى عدم وجود علاقــة ذات دلالــة إحصــائية بــين الإطــلاع علــى صــفحة الســياحة بجريدتــي الأهرام والأخبار وبين تنمية الثقافة

الســياحية لــدى القــراء. وذلــك بإســتخدام إختبارات (T- test) عند معنوية 0.1%، 5% لمختلف العبارات التي تقيس متغير الثقافة السياحية.

وبــذلك تثــبت عــدم صــحة الفــرض الــثالث القائل بوجود بوجود علاقة ذات دلالة إحصــائية بــين الإطــلاع علــى صــفحة الســياحة بجريدتي الأهرام والأخبار وتنمية الثقافة السياحية لدى القراء.

ولعــل هــذه النتــيجة تــتفق مــع المؤشــرات التي خرجت بها دراسة مسح مضمون صــفحة الســياحة بجريدتــي الأهــرام والخــبار. والتــي أشارت إلى عدم إهتمام الجريدتين بــتقديم المعلــومات والأخــبار التــي تســاهم فــي نشر التوعية والثقافة السياحية بين القراء حــيث لــم تقــدم معلــومات عــن أهــم المقــومات والمعــالم الســياحية سواء في مصر أو خارجهــا، أو غيــرها مــن المعلــومات التــي تــدعم الســلوكيات الإيجابــية تجاه السائحين وتســاعد علــى نــبذ الســلوكيات الســلبية فقد إهتمت الجريدتان بالأخبار والإعلانات الخاصة بالمؤسســات الســياحية كالفــنادق وشــركات الســياحة وخصصــت لهما مساحة كبيرة بينما كانت هناك موضوعات أحق بمناقشتها للمساهمة في نشر الثقافة السياحية.

الفرض الرابع:

تـوجد علاقـة ذات دلالـة إحصـائية بـين معـدل إطـلاع الجمهـور على صفحة السـياحة وبـين تدعـيم السـلوكيات الإيجابـية ورفـض السـلوكيات السلبية للمواطنين تجاه السائحين.

جـاءت نتـيجة هـذا الفـرض كمـا تشير بيانات جدول (20)* إلى فروق ذات دلالة إحصـائية بـين معـدل إطـلاع الجمهـور علـى الصـفحة السياحية وبين تدعيم السلوكيات الإيجابـية. وكانـت الفـروق لصـالح مـن يقـرأونها دائمًـا. وذلك بإستخدام إختبار تحليل التباين.

بيـنما ثـبت عـدم وجـود فـروق ذات دلالـة إحصائية بين معدل إطلاع الجمهور على صفحة السياحة وبين رفض السلوكيات السلبية تجاه السائحين.

وبـذلك ثـبت صـحة الفـرض الـرابع بشـكل جزئـي حيث ثبت وجود فروق ذات دلالـة إحصـائية بـين معـدل إطـلاع الجمهـور علـى صفحة السياحة وتدعيم السلوكيات الإيجابـية تجـاه السـائحين، بيـنما لـم تكـن هـناك فـروق ذات دلالة إحصائية بين معدل إطلاع الجمهور ورفض السلوكيات السلبية تجاه السائحين.

الفرض الخامس:

تؤثـر الخصـائص الديموجـرافية للجمهـور علـى تقيـيمهم لصـفحة السياحة في الجرائد المختلفة.

- **توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية للجمهور وتقييمهم لصفحة السياحة.**
- **تـوجد فـروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية للجمهور وتقييمهم لصفحة السياحة.**
- **توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات دخل الجمهور وتقييمهم لصفحة السياحة.**
- **تـوجد فـروق ذات دلالـة إحصـائية بـين الحي السكني للجمهور وتقييمهم لصفحة السياحـــة.**

جاءت نتيجة هذا الفرض طبقًا لبيانات جدول رقم (21)* وجدول رقم (22)* كالآتي:

- بالنسبة للفرض الفرعي (أ)، لم تكن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية للجمهور وتقييمهم لصفحة السياحة، إلا من حيث تقييمهم لكم المعلومات المقدمة في هذه الصفحة وذلك عند درجة معنوية 1% بإستخدام إختبار تحليل التباين وكانت قيمة (ف)= 3.6

- بالنسبة للفرض الفرعي (ب)، لم تكن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية للجمهور وتقييمهم لصفحة السياحة إلا من حيث تقييمهم لأسلوب تقديم المعلومات بها من حيث الوضوح والبساطة، وذلك بإستخدام تحليل التباين عند درجة معنوية 1% وكانت قيمة (ف)= 3.2

- بالنسبة للفرض الفرعي (جـ)، لم تكن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات دخل الجمهور وبين تقييمهم لمدى إهتمام هذه الصفحات بأخبار الشركات والمؤسسات السياحية وذلك باستخدام إختبار تحليل التباين عند مستوى معنوية 1% وكانت قيمة (ف)= 3.9 .

- بالنسبة للفرض الفرعي (د)، لم تكن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الحي السكني للجمهور وتقييمهم لصفحة السياحة إلا من حيث تقييمهم لنوعية المعلومات السياحية التي تقدمها الصفحة، ودورها في التوعية والتثقيف للمواطنين. وذلك باستخدام إختبارات (T- Test) عند مستوى معنوية 1%.

وبذلك يمكن القول أنه لم يكن هناك تأثير واضح للعوامل الديموجرافية للجمهور على تقييمهم للصفحة السياحية بالجرائد التي يقرأونها.

المبحث السادس
المقترحات والتوصيات

أولاً: مقترحات نابعة من دراسة مسح مضمون صفحات السياحة.

ثانيًا: مقترحات عامة للدراسة.

تخرج الباحثتان من خلال الدراسة النظرية ونتائج الدراسة الميدانية بمجموعة من المقترحات والتوصيات تتمثل في:

أولاً: مقترحات نابعة من دراسة مسح مضمون صفحة السياحة.

تقدم هذه الدراسة مقترح أساسي يتمثل في إصدار ملحق سياحي أسبوعي في الصحف القومية، كما تقدم تصور لشكل ومضمون هذا الملحق الذي يمكن أن يساهم في رفع درجة الوعي والثقافة السياحية لدى القراء.

حيث يمكن تقسيم هذا الملحق إلى أبواب أو أقسام يهتم كل منها بموضوع أو جزئية معينة، وفيما يلي بعض المقترحات الخاصة بهذا الملحق:

- أن يكون هناك جزء في الملحق مخصص للتعريف بالمعالم السياحية في مصر والعالم ككل، مع التركيز على المعالم المصرية، وأن تقدم المعلومات فيه بشكل مفصل إلى حد ما، فعلى سبيل المثال يمكن في كل عدد التركيز على مدينة ما أو محافظة ما وذكر أهم مقوماتها السياحية سواء التاريخية والحضارية أو الدينية أو الترفيهية وغير ذلك.
- أن تخصص الصفحة الأولى في الملحق لأهم الموضوعات السياحية من خلال التحقيق الرئيسي للملحق، مثل تغطية حدث سياحي هام، مناقشة قضية سياحية هامة، وغير ذلك من الموضوعات السياحية المختلفة.
- أن يخصص جزء لأهم الأبحاث والدراسات في مجال السياحة والفندقة للتعرف على أهم نتائج هذه الدراسات، كمحاولة للإستفادة منها في الواقع العملي. كما أن هذا الجزء سيفيد العاملين والدارسين في مجال السياحة والفنادق.

- أن يكــون هــناك جــزء مخصــص للشــكاوي والمقترحات، ويمكن أن يسمى "البريد السـياحي". وهــنا يفضــل أن يكون للصفحة بريد إلكتروني يمكن للقراء الإستعانة به لإرســال آرائهم سواء كانت مقترحات أو شكاوي أو خبرات شخصية أو إشادة بشئ ما وغير ذلك.
- أن يكــون هناك جزء مخصص للإحصاءات السياحية سواء الخاصة بالسياحة الخارجية أو الداخلــية فيما يتعلق بأعداد السائحين والليالي السياحية، والإيرادات السياحية، ومعدل إنفاق السائحين لمختلف الجنسيات وغير ذلك.
- وجــزء آخــر يخصص للأحداث السياحية المصرية والعالمية من خلال تغطية فعاليتها وأنشطتها ولمناقشة أهميتها السياحية والإقتصادية وغير ذلك.
- محاولــة إســتقطاب رعاة للملحق السياحي سواء كانت مؤسسات أو شركات سياحية أو فندقــية أو غير ذلك، وذلك لتوفير الدعم المالي للمحلق بجانب الإعلانات. حيث أن هذا الملحق المتخصص سوف يلاقي إقبال كبير من الفنادق والمنتجعات والشركات السياحية وشركات الطيران التي ستفضل أن تعلن في صفحات سياحية متخصصة.
- أن يكــون هــناك جــزء يختص بتقديم الجديد في مجال السياحة من خلال ترجمة أهم الأخبار من موقع منظم السياحة العالمية وغيرها من المواقع والمصادر المختلفة.
- أن يكــون هــناك جــزء ترفيهي من خلال عمل مسابقة سياحية تكون جوائزها السفر لرحلات سياحية داخلية لتشجيع السياحة الداخلية وتنمية الوعي السياحي، ويمكن أن يقوم رعاة الملحق بتقديم هذه الجوائز للفائزين في المسابقة.
- 10-كــتابة مقــالات أســبوعية من خلال كبار الكتاب في المجال السياحي. كما يجب مراعاة أن يكون القائمين على الملحق سواء محررين أو صحفيين من المتخصصين في الكتابة بالمجال السياحي.

ثانيا: مقترحات عامة للدراسة:

- الاهــتمام بالوعــي الســياحي وتعزيز السلوكيات الجاذبة للسياحة وجعلها تحتل أولوية متقدمة من أجندة العمل الوطني بهدف إيجاد مجتمع حاضن لهذه الصناعة الهامة.
- الإنفــتاح علــى التطورات السياحية العالمية، وتعريف المواطن المصري بها من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

- توعية وتثقيف العاملين بالقطاع السياحي، والعناية بتأهيل وتدريب كل من يعمل في هذا المجال حتى يكون مقتنع بالعمل في هذا القطاع.
- نشـــر الوعـــي الســـياحي بـــين المواطنين بأهمية السياحة الداخلية ومزاياها الإجتماعية والثقافـــية والصـــحية، من خلال وسائل الإعلام وخاصة الإعلام المقروء، مع إستحداث وســـائل تنشـــيطية لجـــذب الجمهور وحثه على القيام برحلات سياحية داخلية كتخفيض الأســـعار، وإســـتخدام ســـياحة الحوافز في المدارس والجامعات والمصالح والمؤسسات المختلفة.
- محاولـــة توحيد أجازة نهاية الأسبوع لكل أفراد الأسرة بقدر الإمكان سواء يوم واحد أو يومين لكي يتمكنوا من إستغلال الأجازة. للقيام برحلة سياحية أو زيارة الأماكن الأثرية المنتشرة في الدولة.
- يجب أن يسعى أفراد المجتمع إلى حشد الطاقات والإمكانيات مع تضافر الجهود لمحاربة جميع المظاهر السلبية التي تؤدي إلى الأضرار بالمنظومة السياحية ومفرداتها.
- ضـــرورة العمـــل الجاد الملتزم على إيقاف كل أشكال التلوث البيئي في مناطق الجذب السياحي.
- توعـــية المواطنـــين بإحترام الحرية الشخصية للسائح في حدود عدم المساس بمعتقداتنا الدينية وقيمنا الثقافية.
- ضـــرورة تدعـــيم القائمـــين بحملات التوعية السياحية الرسمية للدولة بالأفكار الجديدة والآلـــيات التـــي تساعد في تحقيق الهدف الذي تقوم من أجله هذه الحملات وتفعيل دور وسائل الإعلام في هذا الصدد.
- ضرورة الاستفادة من تجارب الدول الأخرى المنافسة في نشر الوعي السياحي.
- التأكـــيد علـــى دور الإعلام في إعداد مادة إعلامية مخططة لمواجهة الإعلام المضاد، الصـــادر عـــن جهـــات تسعى لاستغلال بعض الأزمات السياحية في التشويه الإعلامي لصورة الدولة.
- ضـــرورة إدخال مفهوم الثقافة السياحية في مناهج التربية والتعليم لكي يتعلمها ويدركها وينشأ عليها الطفل مبكراً.

- ضـــرورة التركيز في الحملات الإعلامية التي تخدم التسويق السياحي على وجود أنماط ســياحية فـــي مصر كثيرة غير المتعارف عليها من أنماط تقليدية مثل السياحة العلاجية والرياضية والمهرجانات والمؤتمرات وسياحة الجولف والمغامرات...... إلخ.
- ضـــرورة توعية المواطنين من خلال وسائل الإعلام بعدم تعارض السياحة مع الأديان الســماوية وذلــك مـــن خلال تصحيح المفاهيم الخاطئة التي ارتبطت بالدين الإسلامي وتوضـــيح مفاهـــيم الإســـلام الســـمحة التـــي تدعو إلى حسن معاملة السائحين وحسن استضافتهم.
- تشجيع المواطنين وبصفة خاصة ذوي الاتصال المباشر بالسائحين بتعلم اللغات الأجنبية المختلفة حتى يمكنهم التعامل والتفاهم بسهولة مع السائحين.

وفـــي خـــتام هـــذه الدراســـة فـــإن فـــريق الـــبحث يأمل في أن تكون الأجيال القادمة أكثـــر ثقافـــة فـــي عـــالم الســـياحة، حـــيث أن الســـياحة هـــي الجسر الموصل والذي يحقق التقارب والتفاهم ونشر السلام بين شعوب العالم.

هوامش ومراجع الدراسة

1- مركز المعلومات. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (2006).

2- سمير عاشور، سامية أبو الفتوح. (1994). مقدمة لنظرية العينات. القاهرة: معهد الإحصاء. ص 103.

3- وصال أبو علم. (1986). تقييم دور الإعلان في تنشيط السياحة في مصر. رسالة ماجستير. غير منشورة. كلية السياحة والفنادق. جامعة حلوان.

4- أحمد محمد زيدان. (1988). دور الدعاية في تنشيط السياحة في مصر. رسالة دكتوراة. غير منشورة. كلية الإعلام . جامعة القاهرة.

5- دينا يحي مرزوق. (1991). دراسة تحليلية للبرامج السياحية المقدمة بالتلفزيون المصري بالقنوات الثلاثة. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام. جامعة القاهرة.

6- هالة كمال نوفل. (1992). البرامج السياحية في الإذاعة المسموعة. رسالة ماجستير. غير منشورة. كلية الإعلام. جامعة القاهرة.

7- هالة نبيل الهلالي، عبير أحمد عطية. (2006). قياس مدى الوعي السياحي لدى الشرائح الإجتماعية المختلفة. دراسة حالة مدينة الإسكندرية. المؤتمر الدولي الخامس. دور الوعي السياحي في تحسين الصورة السياحية لمصر على خريطة السياحة الدولية. كلية السياحة والفنادق. جامعة الإسكندرية.

8- داليا محمد تيمور. (2006). دور التلفزيون في تشكيل الوعي السياحي.دراسة ميدانية على عينة من جمهور الإسكندرية. المؤتمر الدولي الخامس. دور الوعي السياحي في تحسين الصورة السياحية لمصر على خريطة السياحة الدولية. كلية السياحة والفنادق. جامعة الإسكندرية.

9- Jung win Chung. (1989). Identification and unique characteristics of Michigan recreation from mass media. Doctoral thesis. Not published. Michigan state university.

10- Jamrozy- UIE. (1996). The effectiveness of tourism destination Advertisements. The role of feeling responses. Dissertation Abstracts international. vol. 58, No. 11.

11- Clare, A. Gunn. (2002). Tourism Planning, u.ed. Taylor & Francis Books, Inc. p 174

12- Kotler, P., Browen, J.S Make ns, j. (2003). Marketing for Hospitality and tourism. 3ed. Pears on education Ltd. Prentice. Hall. U.S.A. p.141

13- هناء حامد زهران. (2004). الثقافة السياحية وبرامج تنميتها. الطبعة الأولى. عالم الكتب. القاهرة. ص 18.

14- محمود محمد هويدي، وآخرون. (1994). الثقافة السياحية لدى طلاب جامعة القاهرة – فرع الفيوم: دراسة تقويمية.المؤتمر العلمي الأول. السياحة التعليمية والتدريب في مجال السياحة بمصر. كلية السياحة والفنادق. جامعة حلوان. ص 4.

15- هناء حامد زهران. (2004). مرجع سبق ذكره ص 24.

16- المرجع السابق. ص ص 25-26.

17- حسن رجب. (1996). النهضة السياحية ومستقبلها. الدار القومية للطباعة والنشر. القاهرة. ص ص 143-144.

18- داليا محمد تيمور. (2006). مرجع سبق ذكره ص ص 3-4.

19- محمد منير حجاب. (2003). الإعلام السياحي. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة. ص 63.

20- محمد منير حجاب، المرجع السابق. ص ص 71-80.

21- شيماء السيد سالم. (2001). دور الإتصال الشخصي والتلفزيون في تنشيط السياحة الداخلية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الآداب، جامعة عين شمس. ص ص 188 -189.

22- محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره .ص ص 88-89.

23- حامد عبد السلام زهران. (2000). علم النفس الإجتماعي. الطبعة السادسة. عالم الكتب. القاهرة. ص 430.